

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

“Tema: Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Joseth Salomé Bolaños Castro.

TUTOR: Ing. Willington Gerardo Mera Rodríguez MSc

TULCÁN - ECUADOR

2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Joseth Salomé Bolaños Castro con el número de cédula 040151984-8 ha elaborado el trabajo de titulación: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....

Ing. Willington Gerardo Mera Rodríguez MSc
TUTOR

f.....

Ing. German Ruiz MSc
LECTOR

Tulcán, 29 de agosto de 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Joseth Salomé Bolaños Castro con cédula de identidad número 040151984-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Joseth Salomé Bolaños Castro.

Tulcán, 29 de agosto de 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo, Joseth Salomé Bolaños Castro declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra”, y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f.....

Joseth Salomé Bolaños Castro.

Tulcán, 29 de agosto de 2019

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y por permitirme terminar esta investigación, por darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se han presentado en mi vida, todo es posible gracias a él.

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la Facultad y sobre todo a la Carrera de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional a los docentes por brindarme sus conocimientos adquiridos, dedicación y paciencia para poder formarme personalmente y profesionalmente.

A mis padres por todo el esfuerzo que hicieron para darme una profesión, gracias por el sacrificio y la paciencia, me han enseñado a nunca rendirme y sobre todo con su ejemplo a nunca desfallecer.

A mi tutor y lector el MSc. Gerardo Mera y Germán Ruiz por su guía y desarrollo para culminar esta investigación.

A la Microempresa Nicole Chocolaterie que facilitaron brindarme información y sobre todo a Nicole que desde el cielo apoya a su madre para poder seguir adelante y también nos impulsa para no rendirnos.

Quiero hacer un reconocimiento póstumo y rendir un homenaje especial a la **Srta. NICOLE ESTEFANIA ECHEVERRIA JIMENEZ**, de quien lleva el nombre la Microempresa “**Nicole Chocolaterie**” auspiciante de esta Tesis de Grado, porque ella desde niña acompañó a su Madre y aportó con su trabajo constante, creatividad, desempeño y mano de obra convirtiéndose en pilar importantísimo en el desarrollo de la Chocolatería desde el nacimiento, avance y establecimiento de este Emprendimiento Productivo.

Un muy merecido reconocimiento a **Nicole Estefanía** por haber entregado la mitad de su vida a esta actividad económica que nos ha permitido conocer y disfrutar de los frutos de su

trabajo de los cuales Ella debería estar presente para recibir hoy la cosecha.

A **Nicole Estefanía** quien a su corta edad (20 años), Dios la llamó a su presencia, aunque no se encuentra físicamente entre nosotros, sus vivencias, recuerdos y legado productivo estará siempre presente.

DEDICATORIA

A mis padres Tanya Castro y Polivio Vela por su esfuerzo y sacrificio para brindarme su apoyo incondicional, por ser mi pilar fundamental, por su confianza depositada en mí, ustedes han sido el ejemplo para nunca rendirme y luchar hasta alcanzar mis sueños.

A mi hijo Dylan Nicolás que es mi motor para no rendirme jamás, mi inspiración constante, mi mundo entero y mi felicidad, gracias por iluminar mi vida quiero ser siempre su guía y ejemplo.

A mi abuelita Ana Julia Vallejo y mi tía Mireya Castro ya que siempre me apoyaron, me dedicaron tiempo y paciencia para lograr dar ejemplo a mi hijo y seguir adelante cumpliendo metas y sueños.

A mis hermanos Andrés, Paul y Anita porque han sido mi ejemplo para seguir adelante.

Al papa de mi hijo Luis Bolaños que siempre tuve el amor, comprensión y apoyo incondicional.

Para todos ellos muchas gracias y que Dios les bendiga

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	18
INTRODUCCIÓN.....	20
I. EL PROBLEMA	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4 OBJETIVOS.....	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2 Objetivos Específicos	24
1.4.3 Preguntas de Investigación	25
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	26
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	26
2.1 MARCO TEÓRICO	29
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1 Enfoque.....	32
3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.....	32
3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.....	32
3.1.2 Tipo de Investigación	33
3.1.2.1. Investigación Descriptiva	33
3.1.2.1. Investigación de acción	33
3.2 IDEA A DEFENDER.....	34

Definición y Operacionalización de variables.....	35
3.4 Métodos utilizados.....	37
3.3 Análisis estadístico	38
3.4.1. Codificación Partida Arancelaria.....	38
3.4.2. Criterios para la elección de los países en estudio.....	39
3.4.3 Diagnóstico de las oportunidades de mercado	40
3.4.3.1 Factores Sociales	40
3.4.3.1.1. Distribución por edad	40
3.4.3.1.2 Crecimiento de la Población.....	41
3.4.3.1.3. Empleo por sector país	41
3.4.3.1.4 Perfil del Consumidor.....	42
3.4.3.2 Factores Políticos.....	43
3.4.3.2.1 Acuerdos Comerciales.....	43
3.4.4. Factores Legales	44
3.4.4.1. Barreras Arancelarias por país.....	44
3.4.4.2. Barreras No Arancelarias.....	45
3.4.5. Factores Económicos.....	46
3.4.5.1 Balanza Comercial.....	46
3.4.5.2. Producción Interna Bruta PIB.....	48
3.4.5.3. PIB Per cápita	49
3.4.5.4. Inflación.....	50
3.4.5.5. Tasa de desempleo.....	50
3.4.5.6. Salario mínimo anual.....	51
3.4.5.7. Tasa de interés activa.....	52
3.4.5.8. Moneda	53
3.4.5.9. Índices de desempeño logístico	53
3.4.6. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM	55
3.4.7. Resumen POAM.....	56

3.4	Análisis de Mercado - Producto	57
3.5.1.	Perfil del país: Italia.....	57
3.5.2.	Perfil del consumidor de Italia.....	58
3.5.3.	Análisis de la competencia a nivel mundial	59
3.5.4.	Precio referencial de las barras de chocolate en Italia.....	59
3.5.5.	Análisis situacional del Ecuador.....	60
3.5.5.1.	Perfil del país exportador - Ecuador.....	60
3.5.5.2.	Acuerdos comerciales que mantiene Ecuador.....	60
3.5.5.2.1.	Acuerdo Multipartes con la Unión Europea.....	61
3.5.5.3.	Normativa Ecuatoriana para las exportaciones	61
3.5.5.3.1.	Requisitos para ser exportador.....	61
3.5.5.3.2.	Trámite de exportación.....	62
3.5.5.3.3.	Obtención del certificado de origen.....	64
3.6.	Estudio Técnico	66
3.6.1.	Macro localización	66
3.6.2.	Micro localización	66
3.6.3.	Distribución de la Planta.....	67
3.6.4.	Requerimientos de Maquinaria.....	68
3.6.4.1.	Detalle de la maquinaria.....	68
3.6.5.	Matriz FODA.....	70
3.6.6.	Misión y visión	71
3.6.7.	Organigrama Estructural.....	71
3.6.7.1.	Manual de Funciones.....	72
3.6.7.2	Procesos	75
3.6.7.2.1.	Proceso de producción.....	75
3.6.7.2.2.	Proceso de distribución internacional.....	77
3.6.8.	Cubicaje y embalaje.....	77
3.6.9.	Ficha Técnica del producto.....	78

3.6.10. Canales de distribución.....	79
3.6.10.1. Exportación directa como método de ingreso al mercado internacional. ..	79
3.6.11. Etiquetado.....	80
3.6.12. Incoterms	83
3.6.13. Proyecciones de estudio.....	84
3.6.13.1. Consumo Nacional Aparente.....	84
3.6.13.2. Demanda Internacional Insatisfecha.....	86
3.6.13.3. Estimaciones de ventas.....	88
3.6.13.3.1. Ventas mercado nacional.....	88
3.6.13.3.2. Ventas mercado internacional	88
3.7. Estudio Económico.....	89
3.7.1. Inversión Inicial.....	89
3.7.1.1. Activos Fijos.....	89
3.7.1.2. Activos Diferidos.....	90
3.7.2. Capital de Operación	90
3.7.3. Proyección de costos	91
3.7.3.1. Materia prima	91
3.7.3.2. Mano de obra directa.....	92
3.7.3.3. Costos Indirectos de Fabricación.....	93
3.7.4. Proyección de Gastos.....	94
3.7.4.1. Sueldos Administrativos.....	94
3.7.4.2. Gastos administrativos.....	95
3.7.4.3. Gastos de exportación.....	95
3.7.5. Depreciación de activos.....	96
3.7.6. Estructura del Financiamiento	96
3.7.7. Costo de capital	96
3.8 Estudio Financiero.....	97
3.8.1. Estado de resultados	97

3.8.2. Indicadores financieros.....	98
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	100
4.1. RESULTADOS	100
4.1.1. Resultado Matriz POAM	100
4.1.2. Resultado de la entrevista aplicada a “NICOLE CHOCOLATERIE”	100
4.1.3.1. Tabulación y Análisis	105
4.1.3.1.1. Relación entre el nivel de ingreso y consumo de barras de chocolate.	105
4.1.3.1.1. Precio de chocolate.....	108
4.1.4. Resultado de la entrevista aplicada a Flyon Brand- empresa de marketing y Branding	109
4.1.5. Resultado de la entrevista realizada a PROECUADOR.....	110
4.2. DISCUSIÓN.....	112
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
5.1. CONCLUSIONES.....	115
5.2. RECOMENDACIONES	116
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
VII. ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes investigativos.	26
Tabla 2. Antecedentes investigativos	27
Tabla 3. Antecedentes investigativos	28
Tabla 4.Operacionalización de la Variable Independiente.	35
Tabla 5- Operacionalización de Variable Dependiente	36
Tabla 6.Técnicas para la recolección de datos	37
Tabla 7. Clasificación arancelaria	38
Tabla 8. Importadores mundiales	39
Tabla 9.Distribución por edad	40
Tabla 10.Crecimiento poblacional.....	41
Tabla 11.Empleo sector país.....	41
Tabla 12.Perfil consumidor EE.UU.....	42
Tabla 13.Perfil consumidor Polonia	42
Tabla 14.Perfil consumidor Italia.	43
Tabla 15.Acuerdos comerciales.....	43
Tabla 16. Barreras Arancelarias	44
Tabla 17.Barreras no arancelarias.	45
Tabla 18.Balanza comercial Ecuador - EE.UU.	46
Tabla 19.Balanza comercial Ecuador - Polonia.....	46
Tabla 20. Balanza comercial Ecuador – Italia.....	47
Tabla 21. PIB en miles de dólares	48
Tabla 22.PIB Per cápita	49
Tabla 23. Inflación.....	50
Tabla 24. Desempleo	51
Tabla 25. Salario mínimo anual en miles de dólares.....	51
Tabla 26. Tasa de Interés activa.	52
Tabla 27. Moneda EE.UU. Polonia, Italia.....	53
Tabla 28. Índice de desempeño logístico.....	53
Tabla 29. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM	55

Tabla 30. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	56
Tabla 31. Perfil del país: Italia.....	57
Tabla 32.Segmentación de mercado.....	58
Tabla 34. Indicadores Ecuador.....	60
Tabla 35. Acuerdos Comercial vigente Ecuador.....	60
Tabla 36. Requerimientos de maquinaria.....	68
Tabla 37. Máquina Trituradora.....	68
Tabla 38. Marmita para disolución.....	69
Tabla 39. Empaquetadora.....	69
Tabla 40. FODA.....	70
Tabla 41. Manual de Funciones Gerente.....	72
Tabla 42. Manual de funciones Maestro Taller.....	72
Tabla 43. Manual de Funciones Auxiliar de Taller.....	73
Tabla 44. Manual de funciones Empacador.....	73
Tabla 45. Manual de funciones Jefe de Comercialización.....	74
Tabla 46.Porcentajes de Ingredientes.....	76
Tabla 47.Cubicaje.....	77
Tabla 48. Ficha técnica del producto.....	78
Tabla 49.Cálculo de Incoterms.....	84
Tabla 50. Consumo Nacional Aparente.....	85
Tabla 51. Demanda Insatisfecha Internacional.....	86
Tabla 52.Estimación ventas nacionales.....	88
Tabla 53.Estimación ventas Internacionales.....	88
Tabla 54.Total. Inversión inicial.....	89
Tabla 55.Inversión en activos fijos.....	89
Tabla 56.Inversión en activos fijos.....	90
Tabla 57.Capital de Operación.....	90
Tabla 58. Materia prima.....	91
Tabla 59.Mano de Obra.....	92
Tabla 60.Costos Indirectos de Fabricación.....	93
Tabla 61.Sueldos Administrativos.....	94

Tabla 62. Gastos Administrativos	95
Tabla 63. Gastos Exportación.....	95
Tabla 64. Depreciación activos	96
Tabla 65. Estructura del Financiamiento.....	96
Tabla 66. Costo de capital	97
Tabla 67. Tabla de amortización Anual.....	97
Tabla 68. Estado de Resultados.....	97
Tabla 69. Indicadores Financieros.....	98
Tabla 70. Resumen Matriz POAM	100
Tabla 71. Capacidad producción Nicole Chocolaterie	102
Tabla 72. Población seleccionada para el estudio de mercado.....	104
Tabla 73. Cálculo de la muestra	104
Tabla 74. Gusto por el chocolate en relación con los ingresos económicos mensuales.....	105
Tabla 75. Frecuencia de consumo del chocolate en relación con ingresos económicos. ...	106
Tabla 76. Comparación de la proporción de las variables.....	107
Tabla 77. Consumo de semillas en general vs. Consumo de chocosambo y chocoamaranto	107
Tabla 78. Rango de edades vs. Consumo de chocolate nutritivo	108
Tabla 79. Precio referencial del producto.....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fundamentación bibliografía variable dependiente e independiente.....	29
Gráfico 2. Balanza Comercial Ecuador- EEUU	46
Gráfico 3. Balanza comercial Ecuador- Polonia	47
Gráfico 4. Balanza Comercial Ecuador- Italia	47
Gráfico 5. Producto Interno Bruto (%)	48
Gráfico 6. PIB Per cápita (%).....	49
Gráfico 7. Inflación precios al consumidor (%)	50
Gráfico 8. Tasa de desempleo 2016-2019	51
Gráfico 9. Salario medio anual (miles de dólares)	52
Gráfico 10. Tasa de interés activa (%)	52
Gráfico 11. Índice de desempeño logístico	53
Gráfico 12. Importaciones de Italia Partida 18.06.90	59
Gráfico 13. Proceso de Obtención de la DAE	64
Gráfico 14. Flujograma Proceso de Producción.	75
Gráfico 15. Proceso de Distribución Internacional	77
Gráfico 16. Ingresos económicos - relación gusto por el chocolate	105
Gráfico 17. Precio del producto.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Macro localización	66
Ilustración 2. Micro localización.....	67
Ilustración 3. Distribución de la planta.....	67
Ilustración 4. Barra de chocolate (Chocoamaranto – chocosambo).....	76
Ilustración 5. Etiqueta de Chocosambo	81
Ilustración 6. Etiqueta de Chocoamaranto.....	82
Ilustración 7. Etiqueta al reverso	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha bibliográfica 001- PESTLE Estados Unidos de América	120
Anexo 2.Ficha bibliográfica 002- PESTLE Polonia	121
Anexo 3. Ficha bibliográfica 003- PESTLE Italia	122
Anexo 4. Ficha bibliográfica 004-Precio y competencia internacional.....	123
Anexo 5. Ficha bibliográfica 005. Perfil del consumidor italiano.....	123
Anexo 6. Guía de Entrevista 001 PROECUADOR – Ing. Oscar Ruano – Director Zonal 1	124
Anexo 7. Guía de Entrevista 002- Gerente de la microempresa Nicole Chocolaterie	127
Anexo 8. Guía de entrevista 003- Habitantes de la Región de Lacio	132
Anexo 12. Certificado de notificación sanitaria	142
Anexo 14. Carta de aceptación de la empresa	146
Anexo 15.Encuestadores en Italia, Región Lacio.....	147

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consiste en la búsqueda de la mejor alternativa de mercado internacional para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie ubicada de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. El primer criterio para la elección de los países fue la participación en el volumen de importación mundial de la partida 1806 “Chocolate y sus demás preparaciones alimenticias que contengan cacao” dando como resultado a los mercados de Italia, Polonia y Estados Unidos de Norteamérica para realizar el estudio de los factores políticos, económicos, sociales y legales que mediante la ponderación en la matriz POAM se determina a Italia como la mejor alternativa comercial; posterior se procedió a identificar los mecanismos de comercialización para la exportación del producto. La metodología tuvo un enfoque cualitativo en el análisis del entorno interno de la microempresa Nicole Chocolaterie, así como también en el entorno externo o mercado internacional al determinar la mejor alternativa comercial; y un enfoque cuantitativo para determinar el porcentaje de demanda insatisfecha internacional que cubrirá la oferta exportable de la empresa en estudio. Para recolectar la información cualitativa y cuantitativa se utilizaron técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta y la observación, que facilitaron la obtención de información para sustentar el desarrollo de la investigación. La información primaria se la obtuvo mediante el instrumento del cuestionario aplicado a la población de Lacio-Roma-Italia con una estratificación del 87% que representa a la población económicamente activa se aplicó un total de 384 encuestas teniendo como resultado un total de 291 personas tienen gusto por las barras de chocolate con semillas andinas. Entre los principales resultados se identifica que las barras de chocolate con semillas andinas obtuvieron aceptación en la población italiana. El estudio económico-financiero con un VAN de \$75077,9 USD y una TIR del 39,9% permite establecer que la comercialización de chocolates con semillas andinas al mercado italiano resulta factible.

Palabras claves: Alternativas de mercados, comercialización, internacionalización, chocolate, semillas andinas, rentabilidad.

ABSTRACT

The present research involves research into the best alternative international markets for the commercialization of chocolate with andean seeds of Nicole Chocolaterie located in the city of Ibarra, Imbabura province. The first criterion for choosing the countries was the participation in the world import volume of 1806 consignment "Chocolate and other food preparations containing cocoa" resulting in the markets of Italy, Poland and the United States of America. To study the political, economic, social and legal factors by weighting in the POAM matrix, Italy was determined the best trade alternative. Subsequently the identification of marketing mechanisms was carried out for the export of product. The methodology had a qualitative approach in the analysis of the internal environment of Nicole Chocolaterie microenterprise, as well as in the external environment or international market when determining the best marketing alternative. A quantitative approach was applied to determine the percentage of unsatisfied international demand that will cover the exportable supply of the company under study. In order to collect qualitative and quantitative data, research techniques such as interviews, surveys and observation, facilitated the data collection to support the development of this research. The primary data was obtained by applying a questionnaire to the population from Lazio-Roma-Italy with a stratification of 87% representing the economically active population a total of 384 surveys were applied resulting in a total of 291 people that like chocolate bars with chocolate with andean seed chocolate. Among the main findings, it was identified that the bars of chocolate with Andean seeds chocolate gained acceptance by the Italian population. The economic-financial study with a NPV of \$75077,9 USD and an IRR of 39,9% makes it possible to establish that the marketing of Andean seed chocolate to the Italian market is feasible.

Keywords: Alternative markets, merchandising, internationalization, chocolate, Andean seeds, profitability.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la indagación de alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie ubicada en la ciudad de Ibarra.

La investigación consta de 5 capítulos

El capítulo I denominado “El problema” contiene la situación actual por la que debe atravesar la microempresa Nicole Chocolaterie para su comercialización internacional, mientras que en la justificación se centra en argumentar la importancia de la investigación tomando en cuenta los impactos y beneficios, de igual manera se plantea los objetivos generales y específicos orientados a la solución del problema planteado.

El capítulo II denominado Fundamentación teórica incluye la sustentación bibliográfica de las variables en estudio, como también los antecedentes de la investigación.

El capítulo III indica la parte metodológica, técnicas e instrumentos que se utilizaron, en esta investigación se utilizó enfoque mixto cualitativo-cuantitativo y el tipo de investigación utilizada es descriptiva, referente a los métodos para la recolección de información se aplicó la entrevista, el cuestionario, las fichas bibliográficas e información secundaria.

El capítulo IV es denominado Resultado y Discusión se describe los resultados obtenidos de la investigación y está conformado por el análisis de la Matriz POAM y los resultados de las entrevistas, cuestionarios y análisis del entorno externo e interno y la logística de exportación.

El capítulo V presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En términos de intercambio comercial uno de los problemas que enfrentan los países en desarrollo es la desigualdad en el comercio internacional, pues este beneficia más los países desarrollados, en razón de que los bienes ya transformados obtienen un mayor valor agregado por ende mayor precio, mientras que los productos de los sectores primarios tienen una menor retribución económica.

Ecuador es un país en desarrollo que depende principalmente de la exportación de bienes primarios, dentro de las exportaciones no petroleras tradicionales están el banano, camarón, café, flores y cacao; para el caso del cacao la producción en el Ecuador nace desde épocas de la independencia, la producción de este se ha duplicado con el pasar de los años, según PROECUADOR (2017, pág. 8) “durante la década de 1890, Ecuador se convierte en el principal exportador mundial de cacao”. Según el portal web de (visit.ecuador.travel, 2017, párr. 3) en la actualidad “el cacao es reconocido a nivel internacional por ser el país proveedor de más del 60% de la producción mundial de cacao fino de aroma, materia prima que es requerida y codiciada en la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos”.

La producción de cacao esta destacada con prestigio internacional, sus ventas históricas han desarrollado superávit en las pequeñas y grandes empresas que se dedica a esta labor, pero actualmente se exporta cacao sin elaboración ni diferenciación, la cadena ecuatoriana no genera valor agregado, esto ha generado limitantes, barreras y dificultades en el cambio de la matriz productiva, los commodities de la agroindustria no muestran resultados positivos debido a que la matriz del problema se enfoca en la creación de ventaja competitiva. Para el caso del chocolate, según Focus Economics, (2017 parr. 2), “el consumo mundial del chocolate lleva estancado cinco años y sus precios en el mercado de materias primas se han desplomado.

El cacao en el año 2017 ha sido cotizado en su nivel más bajo y su valor se ha reducido más

de un 40% desde el verano del año pasado. Es la peor racha para este mercado en más de 17 años”, tal problemática a inmerso al gobierno ecuatoriano de turno, según la publicación del material periodístico (El Universo, 2014, párr 6-7), el canciller Ricardo Patiño Ministro de Relaciones Exteriores, manifiesta: “por qué no se exporta chocolate si existe la mejor materia prima del mundo y cuáles son los problemas de los exportadores, se expusieron las siguientes causas: Alto costo de los fletes navieros, demora de las aseguradoras en el pago por robo o siniestros, posicionamiento de nuestra marca en el exterior, pérdida de los premios por calidad en el ámbito interno y externo, falta de un método para detectar las mezclas”.

Ecuador cuenta con una gran riqueza de recursos naturales, renovables y no renovables, que ha determinado que el crecimiento económico del país, donde se realiza la extracción, producción y comercialización de materias primas, sin embargo si bien estos recursos han impulsado un modesto proceso de desarrollo productivo han provocado también que el país cuente con una estructura productiva de escasa especialización, para el caso del cacao que es uno del principales productos de exportación ecuatoriana, Ecuador ocupa el tercer lugar en la producción de cacao a nivel mundial, sin embargo para el chocolate ecuatoriano su nivel de posicionamiento en mercados internacionales es bajo, aun cuando su calidad es destacada a nivel internacional este presenta debilidades comerciales debido a la competitividad de los diversos mercados que afectan los márgenes de ganancia para las empresas que laboran en la exportación de chocolate ecuatoriano (Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo, 2017, párr. 3).

Como es el caso para la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra, esta inicia su producción en el año 2011, su industrialización en el chocolate se ha emprendido en dar cobertura al mercado interno, este ha mostrado buenos resultados los cuales han motivado a la visión de exportar hacia mercados internacionales, pero las dificultades aluden a limitaciones para su expansión comercial, viéndose afectados por la globalización y la gran circulación de capitales.

La propietaria de la microempresa Nicole Chocolaterie al no poseer experiencia para ingresar a mercados internacionales tendría un riesgo en producción y comercialización,

actualmente no tiene grandes réditos económicos, pues sus productos lo produce de forma artesanal y su mercado es a nivel interno enfocado en el norte del país, la sostenibilidad económica dependerá de la competitividad en los parámetros de precio y calidad, pero aun sin tener una expansión en su mercado podría tener peligro a decaer sus ventas, además es vulnerable a la extinción de la microempresa por efectos de la competitividad comercial.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Según el Banco Central del Ecuador las Exportaciones ecuatorianas de cacao y sus derivados al concluir el año 2018 alcanzaron un volumen de 307,49 millones de toneladas equivalentes a un incremento del 21% en relación al año 2016, esto demuestra viabilidad en aportar a través de la investigación alternativas de comercialización y realizar un estudio de mercado con relación al perfil de consumidor de chocolates.

En el Ecuador la importancia de las microempresas esta destacada de la siguiente forma, según el (INEC, 2018), conjuntamente con el portal web ecuadorencifras.gob.ec, manifiestan que “el 89,6% de las empresas contempladas en esta versión son microempresas, el 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas”, por lo tanto las microempresas comprende la mayor parte de sustentación laboral para reducir la tasa de desempleo en el Ecuador, en atención a lo cual la investigación aportara con conocimiento de factibilidad y viabilidad para la microempresa Nicole Chocolaterie, con perspectivas en fomentar las exportaciones y las políticas del Gobierno del presidente Lenin Moreno en impulsar a las microempresas para mejorar el desarrollo productivo y competitivo de las mismas, por lo cual creo el Consejo Consultivo, Productivo y Tributario según el acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 49, firmado por el Presidente de la República, el 20 de junio, en el cual se considera política prioritaria de Estado, la construcción de espacios de participación ciudadana y el diálogo amplio y permanente con todos los sectores de la sociedad en las que se escucharán y conocerán los problemas de los

diferentes sectores productivos, a la vez que se trabajará en soluciones y mejores alternativas. (Ministerio del Trabajo, 2018, parr 5)

Por otra parte, esta investigación tiene importancia ya que el esfuerzo se centra en lograr alternativas de mercados internacionales para la venta de chocolates, probablemente con la participación tripartita entre el Gobierno, la empresa privada y la Universidad, intereses que deben ser atendidos a través de la investigación y políticas de buena fe para que conduzcan al intercambio de información entre las partes previo a la toma de decisiones de política económica.

La producción de la microempresa Nicole Chocolaterie tiene buenas expectativas para impulsar el mercado de trabajo a través de la comercialización de chocolate con alto valor nutritivo por los beneficios del sambo (cucúrbita ficifolia) y del amaranto (amaranthus), pero se ha limitado su venta internacional debido al desconocimiento de nuevos mercados que incentiven la rentabilidad en sus fuentes de empleo para el desarrollo económico de la microempresa; esta investigación es importante realizarla porque el problema planteado afecta al desarrollo económico de la microempresa Nicole Chocolaterie, la búsqueda de alternativas de mercado y la adecuación del producto a las exigencias de los consumidores internacionales puede permitir que la marca sea reconocida a nivel internacional, ganando participación y posicionamiento en el extranjero, es ahí donde nace la necesidad de contribuir con el conocimiento mediante la investigación, lo que permitirá evaluar las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Analizar las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la empresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra

1.4.2 Objetivos Específicos

– Fundamentar teóricamente las alternativas y la comercialización hacia mercados

internacionales de chocolates con semillas andinas

- Diagnosticar la situación actual de las alternativas de mercados internacionales y la comercialización de chocolates con semillas andinas
- Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero de las alternativas de comercialización hacia mercados internacionales de chocolates con semillas andinas.

1.4.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es el mercado idóneo para la exportación de chocolate de la microempresa Nicole Chocolaterie?

¿Cuál es el perfil del consumidor internacional?

¿Cuál es el nivel de demanda insatisfecha internacional?

¿Cuál será el canal de distribución?

¿Cuáles son los requisitos para exportar?

¿Cuál es el nivel de producción anual de la microempresa Nicole Chocolaterie?

¿Cuál es el proceso de producción del chocolate?

¿Cuáles son los requerimientos de mano de obra y maquinaria para la producción del chocolate?

¿Cuál es el TIR y VAN de la investigación?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tabla 1. Antecedentes investigativos.

Tema	Autor	Artículo o tesis	Fecha	Aporte
La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial	Barrientos Felipa	Artículo científico	Junio 2015, Colombia	El aporte de esta investigación es primordial para diagnosticar las características de la cadena de valor del cacao, por ello relata el funcionamiento y las estrategias empleadas para la comercialización en los potenciales mercados internacionales, además la necesidad de aplicar nuevas estrategias y tecnología.
Exportación de semillas secas de sambo tostadas y Saladas hacia Barcelona - España”	Víctor Manuel Villegas Hernández	Tesis de pregrado	Enero 2012, Ecuador	El aporte principal es identificar al Ecuador como un país en donde la producción y desarrollo de la semilla de sambo se da de manera óptima lo que otorga una ventaja comparativa. Concluye que este producto no ha sido explotado lo suficiente en el área comercial por lo que se tiene un gran abanico de oportunidades de exportación.
Análisis comercial de productos con certificación de Comercio justo del cantón Quito, referente a la estrategia ecuatoriana Años 2014-2016	David Esteban Cabezas Rivera	Tesis de pregrado	Marzo 2018, Ecuador	El principal aporte es que la tendencia mundial para los productos terminados del cacao es el dar preferencia al consumo de productos: orgánicos poco procesados, éticos en su producción y con el medio ambiente, de aspecto más artesanal; manteniendo la innovación y el desarrollo para la apertura de nuevos mercados internacionales; hace énfasis en que los productos deben tener las certificaciones orgánicas y de comercio Justo.

Tabla 2. Antecedentes investigativos

Título	Autor	Artículo o tesis	Año	Aporte
Diseño de un plan de exportación del chocolate fino Ecuatoriano chchukululu al mercado de Chile	Juan Carlos García Guevara	Tesis	Mayo 2015, Ecuador	El aporte de la investigación es fundamental debido a su estructura que plantea una alternativa para la exportación, la introducción del chocolate en mercados internacionales requiere de diagnósticos referentes a la competitividad, por lo que en este estudio se ha aplicado un análisis FODA, estrategia idónea para aplicar en el tema planteado para recabar información en cuanto a rendimiento en la comercialización del chocolate.
El mercado italiano como una Oportunidad de negocios para la exportación peruana de cacao orgánico de la asociación regional de productores de cacao de tumbes (ARPROCAT) 2016-2020	Karoline Alexandra Agramonte Burneo. Sofía Victoria Merino Díaz.	Tesis de pregrado	2016 Perú	Este antecedente investigativo aporta en las características de los consumidores de cacao y sus derivados en Italia, aportando así a determinar el perfil del consumidor al que va dirigido el producto.
Plan Estratégico de Exportación de Cacao Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái	Cristhina Lisett Mejillones Pólit y Vanessa Johanna Jaime Torres	Tesis	Marzo 2015, Ecuador	El contenido de la investigación nos proporciona información de gustos y preferencias del consumidor, esto nos podría caracterizar la evolución de investigar elementos cuantitativos.

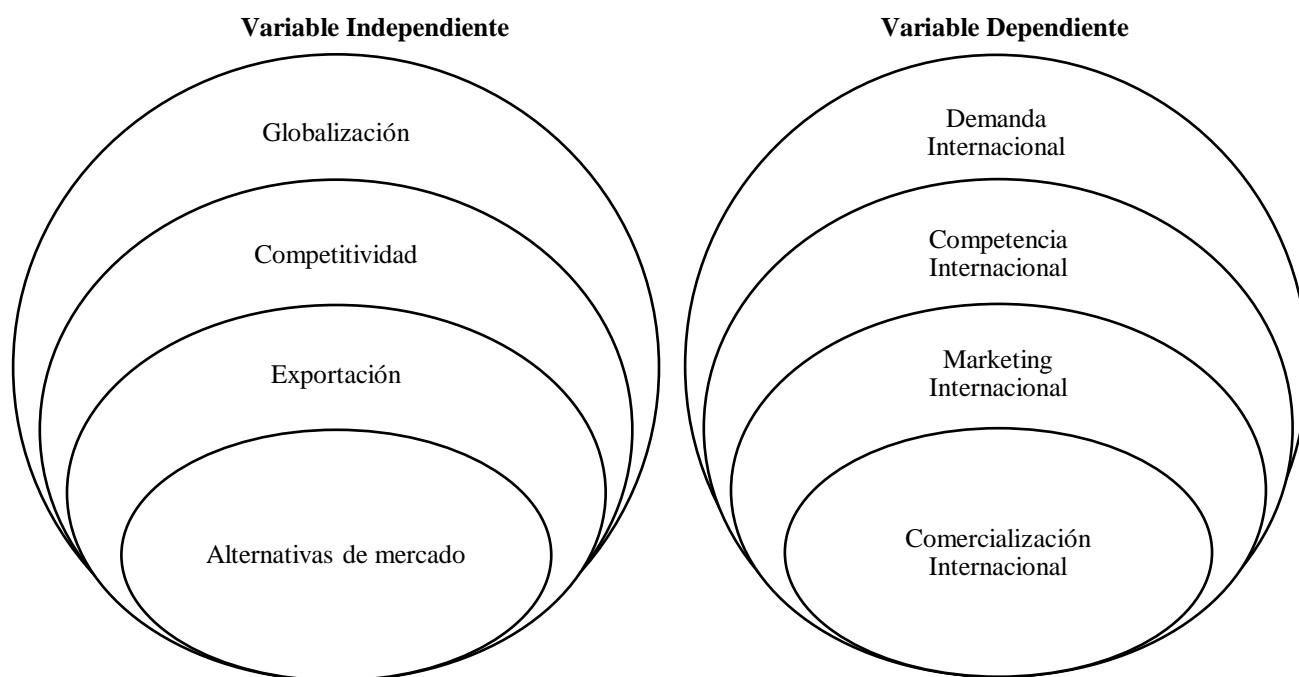
Tabla 3. Antecedentes investigativos

Título	Autor	Artículo o tesis	Año	Aporte
Insights de chocolate orgánico En el mercado ecuatoriano: caso comparativo “Pacari y Republica del cacao”	Cristina Raquel Luna Ortiz	Artículo Científico	Mayo 2015, Ecuador	El principal aporte en la investigación es el marketing emocional aplicado al chocolate, considerando las marcas nacionales con mayor éxito en mercados internacionales; de igual manera identifica los Insights, razones, necesidades, preferencias, y situaciones que influyen en la decisión de compra del chocolate en los potenciales consumidores.
Comportamiento del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros.	María Alejandra Muñoz Angulo	Tesis de pregrado	Febrero, 2019 Colombia	Este estudio investigativo aporta en el análisis de las principales características y diferencias del cacao producido en Ecuador, Colombia y Perú, identifica las ventajas comparativas y competitivas de estos tres exportadores mundiales de cacao y las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta en sector cacaotero.

II.

2.1 MARCO TEÓRICO

Gráfico 1. Fundamentación bibliografía variable dependiente e independiente.



Los aportes teóricos contextualizados en el tema de estudio que es la búsqueda de alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra ayudan a comprender el rol de los productores, exportadores e importadores de cacao y sus derivados en el mundo, así como también las condiciones y recursos disponibles para participar en el mercado internacional.

En el intercambio comercial internacional según Camino, Andrade & Pesantes (2016) la globalización ha provocado una competencia intensa entre países proveedores de un mismo producto, para el caso de Ecuador en donde tres de los principales productos de exportación son el banano, las flores y el cacao y considerando que existen otros productores de bienes

primarios que compiten en el mercado mundial, es necesario la búsqueda de estrategias que permitan obtener ventajas comparativas y competitivas en el extranjero.

El marketing internacional según Heinz (2016) es un concepto asociado de forma directa con la comercialización internacional y lo define como el conjunto de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa en búsqueda del aumento en la demanda de un producto o servicio; las variables incontrolables conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional, mientras que las variables controlables dependen de las decisiones internas de la empresa (pág.5).

La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo sostiene que un país deberá exportar aquello en lo que utilice menores recursos que otro, es decir en lo que tenga mayor eficiencia e importar aquel bien que le cueste mayores recursos producir, con la finalidad de incrementar los beneficios del el intercambio comercial (Krause, 2017, párr.4); para el caso del cacao que es uno de los principales productos tradicionales de exportación ecuatoriana, y Ecuador que ocupa el tercer lugar entre los principales productores a nivel mundial, la ventaja comparativa frente a los demás proveedores de cacao en el mundo, es que las condiciones geográficas y la gran riqueza de recursos naturales que tiene el país permiten cosechar un cacao fino, de aroma y a un precio competitivo, en el mercado internacional el cacao ecuatoriano es apetecido por la pureza, sabor y fragancia, chocoamaranto y chocosambo que es un producto procesado en donde el cacao es la principal materia prima y considerando que disponemos de la mejor calidad para su producción, este mantiene una ventaja comparativa frente a productos similares de la competencia.

Michael Porter (2007) en la teoría de la ventaja competitiva enfatizó que en el comercio no solo se obtiene ganancias al tener abundantes recursos o menores costos de producción, sino que también existen factores de competitividad que son decisivos para el desarrollo de un sector o industria, el autor de esta ventaja sostiene que se puede ser competitivo a través del liderazgo en costos, diferenciación y enfoque; esta teoría aporta en que no resultará suficiente que se produzca el chocolate con la mejor calidad de cacao y que los precios sean inferiores a los de la competencia, sino que también es necesario que se establezca

diferenciación con respecto a los demás productos, la adición de semillas andinas como el amaranto y sambo es la característica de diferenciación que permita lograr competitividad del producto en el mercado internacional.

La fundamentación legal en la que se basa esta investigación respetando el orden jerárquico de aplicación de las normas es primeramente lo contenido en la Constitución del Ecuador en su Art. 306 que manifiesta que: “El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.” Nicole Chocolaterie es una microempresa dedicada a la producción artesanal de un producto con generación de valor agregado como es el chocoamaranto y chocosambo,

El objetivo principal de esta investigación es la búsqueda de oportunidades de mercado internacional para su comercialización, lo que a su vez contribuye al cumplimiento del Objetivo 5.2 del Plan Nacional para el desarrollo 2017-2021 denominado “Toda una Vida” que es el de “ Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación”.

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo.

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo.

Según Hernández, S. (2014):

El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. (p.7)

Se aplicó este enfoque, por su estudio en recolección de datos sin medición numérica, análisis del entorno, basados en fuentes de información primaria y secundaria, como la situación actual del Ecuador y la microempresa; para el análisis del mercado internacional, el perfil del consumidor, canales de distribución, y procesos de comercialización internacional. A través de la aplicación de la técnica de la entrevista, con preguntas abiertas, se identificó la situación actual de la microempresa Nicole Chocolaterie, facilitando al investigador identificar el alcance del estudio.

3.1.1.2. Enfoque Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o

una perspectiva teórica. De las preguntas se establece la idea a defender y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto a la idea a defender. (Hernández, et al, 2014., pág.7)

Este enfoque se aplicó al analizar e interpretar los datos estadísticos relacionados a las variables en estudios principalmente para determinar la oferta exportable de Nicole Chocolaterie y calcular la demanda Internacional insatisfecha del mercado meta en este caso Lacio-Italia- Roma; y se aplicó también en el estudio económico- financiero para el cumplimiento del objetivo específico 3 que a su vez permite evaluar la viabilidad de la idea a defender.

3.1.2 Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

Según Hernández, R. (2010):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80)

El tipo de investigación descriptiva se aplicó en la descripción de entornos, en donde se analizó el entorno interno del mercado nacional y el entorno externo del mercado internacional, de igual manera en la descripción de los procesos de producción y comercialización de la empresa; y general en la descripción de las variables en estudio.

3.1.2.1. Investigación de acción

Según Creswell (2014):

La investigación acción “se asemeja a los métodos de investigación mixtos, dado que utiliza una colección de datos de tipo cuantitativo, cualitativo o de ambos, sólo que difiere de éstos al centrarse en la solución de un problema específico y práctico”. (p. 577)

Este tipo de investigación se aplicó en la búsqueda de alternativas para la comercialización internacional de chocoamaranto y chocosambo, mediante el análisis de datos cuantitativo y cualitativo.

3.2 IDEA A DEFENDER

Las Alternativas de mercados internacionales permiten incentivar la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra.

Definición y Operacionalización de variables

Tabla 4.Operacionalización de la Variable Independiente.

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Alternativas de mercado internacional		Factores políticos	Fichaje	Ficha bibliográfica 001-002-003
	Comercio Exterior	Factores legales (Medidas arancelarias y no arancelarias)	Fichaje	Ficha bibliográfica 001-002-003
		Factores socioeconómicos	Fichaje	Ficha bibliográfica 001-002-003
	Demanda internacional insatisfecha	Perfil del consumidor	Encuesta estructurada	Ficha bibliográfica 001-002-003 Guía de entrevista 001
	Competencia internacional	Competidores	Fichaje	Ficha bibliográfica 004

Tabla 5- Operacionalización de Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento	
Comercialización Internacional	Entorno Interno Ecuador –Empresa	Análisis situacional del Ecuador	Fichaje	Ficha bibliográfica 005	
		Oferta exportable	Entrevista	Guía de entrevista 002	
		Estudio técnico	Observación simple y registros	Guía de Entrevista	
		Estudio económico		Registros	
		Estudio financiero			
	Marketing Internacional	Precio internacional	Fichaje	Ficha bibliográfica 004	
		Producto adaptado al mercado internacional	Entrevista estructurada	Guía de Entrevista 001	
		Canal de distribución	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001	
		Promoción	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001	
		Logística exportable	Trámite aduanero	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001
			Transporte internacional	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001
	Tratamiento de mercancía	Entrevista estructurada	Guía de entrevista 001		

3.4 Métodos utilizados

Tabla 6. Técnicas para la recolección de datos

Técnica o instrumento	Descripción
Entrevista estructurada	<p>La primera entrevista estuvo dirigida al gerente de Nicole Chocolaterie con la finalidad de obtener datos sobre la producción de la empresa.</p> <p>La segunda al Instituto de Promociones y fomento a las exportaciones PROECUADOR con la finalidad de obtener información sobre el mercado internacional y los requisitos para la exportación.</p> <p>La tercera a la empresa Flyon Brand con la finalidad de obtener información sobre marketing y branding aplicado al producto.</p>
Cuestionario	<p>Las encuestas fueron aplicadas al consumidor final en la localidad de Lacio-Italia- Roma a personas de 15 a 65 años que es la población económicamente activa.</p>
Fichas bibliográficas	<p>Se las utilizó para la recolección de datos de cada país para la elaboración de la matriz POAM.</p>
Registros	<p>Los estados financieros que nos proporcionó la empresa fueron el referente para la elaboración del estudio económico.</p>

3.3 Análisis estadístico

Este análisis se lo realizó mediante la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, utilizando para ello la encuesta y entrevista. La entrevista fue aplicada a la representante de la microempresa Nicole Chocolaterie en donde se obtuvo datos importantes, tales como, proceso y capacidad de producción, precios, normativa, tipo de estructura organizacional y la comercialización de chocolates. Se definió el tamaño de la muestra de la población a quienes se les aplicó un cuestionario con el que se obtuvo toda la información primaria referente al producto, precio, plaza y promoción; y la obtención de información secundaria se la realizó a través del fichaje con el análisis de documentación bibliográfica de fuentes confiables con los que se pudo obtener datos estadísticos para ser analizados e interpretados y realizar una mejor elección del mercado.

3.4.1. Codificación Partida Arancelaria

La partida arancelaria para el producto chocoamaranto y chocosambo producido por la empresa “Nicole Chocolaterie”, tomando en cuenta que los principales componentes son el cacao y las semillas andinas, y que su presentación en tableta de chocolate es un derivado del cacao, la clasificación arancelaria se la realizó primeramente de acuerdo a la regla 1a, es decir según el texto de las partidas y de las Notas de Sección o Capítulo, se seleccionó la partida arancelaria 18.06.90.00.00, siendo la partida más específica; la nota de capítulo 18 manifiesta lo siguiente: “La partida 18.06 comprende los artículos de confitería que contengan cacao y las demás preparaciones alimenticias que contengan cacao”.

Tabla 7. Clasificación arancelaria

Código NANDINA	Partida	Descripción Mercancía
Sección	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
Capítulo	18	Cacao y sus preparaciones
Partida	1806	Chocolate y sus demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
Sub Partida	18.06.90.00.00	Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2019)

3.4.2. Criterios para la elección de los países en estudio

Los criterios para determinar los 3 países objeto de estudio fue el análisis de los principales importadores mundiales de la subpartida 18.06.90 “Chocolate y sus demás preparaciones alimenticias que contengan cacao” y la tasa de crecimiento en importaciones durante los años 2017-2018, obteniendo como resultados que entre los 10 principales importadores, Estados Unidos, Polonia e Italia con una tasa de 13%,14% y 20% respectivamente, son los países con la mayor tasa de crecimiento.

Tabla 8. Importadores mundiales

	2014	2015	2016	2017	2018	Crecimiento en importaciones (2017-2018)
Países importadores	Toneladas					
1 EEUU	208968	209512	205517	203477	230058	0,13
2 Reino Unido	185267	200136	205555	202206	205027	0,01
3 Alemania	168796	168657	176586	179476	188769	0,05
4 Países Bajos	164033	158705	165300	170962	167529	-0,02
5 Francia	140011	142347	145165	137341	146478	0,07
6 España	81101	80109	80958	79242	78014	-0,02
8 Rusia	79799	37999	36942	51491	52069	0,01
9 Polonia	35549	43161	44726	50174	57312	0,14
10 Italia	64830	52161	45894	40540	48654	0,20

Fuente: Trade Map (2019)

Se seleccionó a Estados Unidos, Polonia e Italia para el estudio de los factores económicos, políticos, legales y culturales para mediante la matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio) determinar la mejor oportunidad de mercado internacional para la comercialización de chocoamaranto y chocosambo.

Estados Unidos es la primera potencia mundial y el mayor exportador del mundo; es una economía con niveles de ingresos elevados, pero con un alto nivel de consumo y endeudamiento, para el 2018 el gasto de consumo representa más de dos tercios de la actividad económica de EEUU. El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros y es relativamente acomodado y muy diverso en sus intereses y gustos. (Santander Trade, 2019 párr.1)

Polonia es la décima economía más grande de la Unión Europea y la característica principal de la mayoría de los consumidores polacos es que tienden a tomar en cuenta diferentes factores al momento de realizar una compra (calidad, precio, origen), pero son leales a una marca una vez que sienten que es confiable y de valor. (Santander Trade, 2019, párr.3)

Italia tiene una economía orientada a la exportación y es el décimo mayor exportador y el décimo primer importador mundial, el consumidor italiano busca productos de calidad le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara para los italianos las novedades de productos o servicios son bien aceptadas. (Santander Trade, 2019 párr.1)

3.4.3 Diagnóstico de las oportunidades de mercado

Con los países seleccionados, Estados Unidos de América, Polonia e Italia se analiza los principales factores externos como:

3.4.3.1 Factores Sociales

3.4.3.1.1. Distribución por edad

Tabla 9.Distribución por edad

Distribución por edad	Estados Unidos de América	Polonia	Italia
0-14 años	18,84%	14,72%	13,69%
15-24 años	13,46%	11,11%	9,74%
25-54 años	39,6%	43,5%	42,46%
55-64 años	12,85%	14,42%	12,73%
65 años y más	15,25%	16,26%	21,37%

Fuente: (Index Mundi, 2018)

Esta información es relevante para la investigación debido que en el segmento de mercado para consumir el chocoamaranto y el chocosambo es de 15 años hasta los 65 años principalmente por la cantidad de nutrientes que obtiene dicho producto. (Banco Mundial, 2019, párr.1)

3.4.3.1.2 Crecimiento de la Población

Tabla 10. Crecimiento poblacional

Población Total	Estados Unidos de América	Polonia	Italia
2013	316.204.908	38.017.856	60.782.668
2014	318.563.456	38.005.614	60.795.612
2015	320.896.618	37.967.209	60.665.551
2016	323.127.513	37.972.964	60.589.445
2017	325.886.000	37.976.687	60.483.973
Tasa de crecimiento	-0,75%	0,05%	0,01%

Fuente: (Datos Macro, 2018)

El dato de crecimiento poblacional es utilizado para las proyecciones de población en el cálculo del consumo nacional aparente.

3.4.3.1.3. Empleo por sector país

Tabla 11. Empleo sector país.

Repartición de la actividad económica por sector	Empleo por sector (en porcentaje del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicios
Estados Unidos de América	1,6	18,8	79,4
Polonia	10,3	31,1	58,1
Italia	3,9	26,1	69,8

Fuente: (Datos Macro, 2018)

El empleo por país se denomina a la población activa, el país que trabaja en mayor porcentaje en agricultura es Polonia por lo que es mayor en productos de bienes agrícolas, en industria, es decir, transformar materia prima en productos terminados es Polonia y el país que mayor servicio brinda es Estados Unidos de América.

3.4.3.1.4 Perfil del Consumidor

Tabla 12. Perfil consumidor EE.UU.

Perfil del Consumidor	2013	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	11.484.30	11.048.01	11.450.43	11.763.37	12135965,6
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %).	0	7	1	5	7
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	2.39%	2.9%	3,60%	2,70%	1,80%
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares.	1.66	34.674	35.667	36.373	37.270
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas.	67,90%	67,90%	68,10%	68,80%	69,17%
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	6,77	6,77	6,77	6,77	6,77
	952,5	911,2	1.035,10	1154,3	1.192,2

Fuente: (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018) (Santander Trade, 2017)

El consumidor de Estados Unidos tiene una economía adecuada para realizar la compra de productos de consumo.

Tabla 13. Perfil consumidor Polonia

Perfil del Consumidor	2013	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1.82	1,82	1,76	1,76	1,72
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	320.197	327,290	324,460	336,991	352,973
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %).	1,03	2,40	3,0%	3,9%	4,7%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	8329	8460	8541	8875	9295
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares.	58,4%	58,4%	58,40%	58,5%	58,4%
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas.	19,7	19,7	19,7	19,7	19,7
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	392,7	404,40	409,50	433,90	453,50

Fuente: (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018) (Santander Trade, 2017)

El consumidor de Polonia tiene un incremento en sus gastos, lo que indica que tienen un hábito de consumir productos.

Tabla 14.Perfil consumidor Italia.

Perfil del Consumidor	2013	2014	2015	2016	2017
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	0,76	0,76	0,75	0,75	0,74
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	979.361	1.217.735	1.240.477	1.258.229	1.275.511
Gastos de consumo de los hogares (Crecimiento anual %).	-2,79	0,30%	1,90%	1,40%	1,40%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	20,032	20,032	20,426	20,753	21,065
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares.	60,80%	60,80%	60,90%	60,80%	60,8%
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas.	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	2213, 34	2237,97	2260,61	2262,73	2274,18

Fuente: (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018) (Santander Trade, 2017)

De acuerdo a los datos sobre al salario mínimo que percibe el trabajador en Italia se puede identificar que el consumidor italiano tiene un alto poder adquisitivo y el porcentaje que destina a gastos en alimentos, categoría dentro del cual estaría el producto en estudio, según los datos históricos 2014-2018 ha tenido un valor constante de 14,4%, estos datos permiten determinar una alta posibilidad de consumo de chocolate por parte de los italianos.

3.4.3.2 Factores Políticos

3.4.3.2.1 Acuerdos Comerciales

Tabla 15.Acuerdos comerciales.

Países	Acuerdo comercial o régimen preferencial	Normativa en materia de origen, según acuerdo o régimen preferencial	Sistema de certificación de origen	Criterio de origen	Acceso a mercados
Estados Unidos de América	Sistema Generalizado de Preferencias-SGP	Manual sobre el esquema de Estados Unidos	Entidades Públicas	-	-
	Sistema Generalizado de	Unión Europea	Reglamento 1063/2010	Entidades Públicas	Reglas de Origen

	Preferencias- SGP		Reglamento 2454	Requisitos Específicos de Origen
Polonia e Italia	Trato Arancelario a las mercancías originarios del Ecuador en el marco de UE	Unión Europea	Reglamento 1384-2014-Ue trato a Ecuador Reglamento 2913/92	Entidades Públicas -

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

Los acuerdos comerciales son un instrumento de política comercial a favor del libre comercio que permiten la apertura comercial entre países; Ecuador mantiene acuerdos comerciales vigentes con los países en estudio, para el caso de Polonia e Italia que son países de la Unión Europea Según el Ministerio de Comercio Exterior (2019) el acuerdo Multipartes con la UE permite a los productos originarios de Ecuador beneficiarse de un arancel preferencial y la reducción o eliminación de barreras no arancelarias; mientras que con Estados Unidos, Ecuador tiene un Sistema Generalizado de Preferencias- SGP que de igual manera permite tener preferencias arancelarias.

3.4.4. Factores Legales

3.4.4.1. Barreras Arancelarias por país

Tabla 16. Barreras Arancelarias

País	Tributos	
	Ad-valoren	IVA
Estados Unidos de América	0%	0%-22%
Polonia	0%	23%
Italia	0%	22%

Fuente: (Economipedia, 2017)

Los análisis de los derechos de aduana por concepto de importación en los países en estudio permiten establecer el porcentaje de arancel y los impuestos que deberá pagar el producto chocoamaranto y chocosambo, es importante el análisis de las barreras arancelarias porque

estas influyen directamente en el precio al consumidor y determinan que tan competitivo pueda el producto ser en el exterior.

Las barreras arancelarias dentro de los tres países mencionados el producto tiene un 0% de arancel por los acuerdos comerciales que Ecuador mantiene vigentes, sin embargo, cuentan con un IVA del 22% y 23%.

3.4.4.2. Barreras No Arancelarias

Tabla 17. Barreras no arancelarias.

Partida Arancelaria	Barreras No Arancelarias	Total
18.06.90.00.00		
Estados Unidos de América	Certificado sanitario	2
	Notificación anticipada de envío de importación ante la FDA	
Polonia	Controles y restricciones a las importaciones	3
	Reglamentos técnicos y normas	
	Normas sanitarias y fitosanitarias	
	Permisos o licencias de importación	
	Requisitos técnicos y normas	
Italia	Normas sanitarias y fitosanitarias	4
	Regulaciones ambientales de seguridad	

Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), 2017)

Las barreras no arancelarias son obstáculos que cada gobierno impone con el fin de limitar las importaciones de ciertos productos ecuatorianos, el país con menores barreras es Estados Unidos de América y Polonia siendo una ventaja para lograr entrar en el mercado internacional.

3.4.5. Factores Económicos

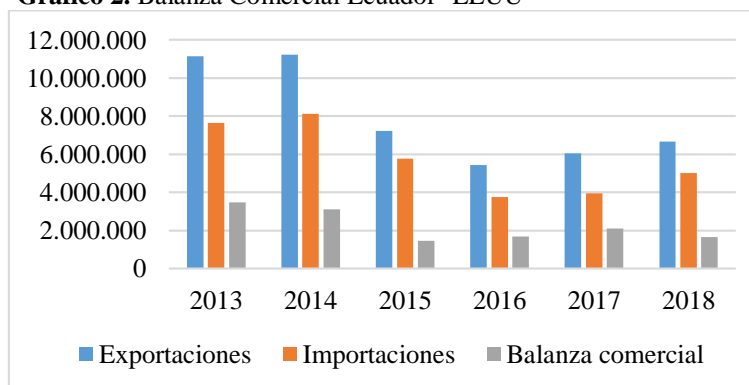
3.4.5.1 Balanza Comercial

Tabla 18.Balanza comercial Ecuador - EE.UU.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Tasa de Crecimiento %
Exportaciones	11.130.951	11.239.608	7.226.224	5.436.084	6.056.905	6.671.509	-12,02%
Importaciones	7.648.703	8.129.379	5.774.901	3.753.799	3.960.166	5.010.625	-13,04%
Balanza comercial	3.482.248	3.110.229	1.451.323	1.682.285	2.096.739	1.660.884	1,02%

Fuente: (Trade Map, 2018)

Gráfico 2. Balanza Comercial Ecuador- EEUU



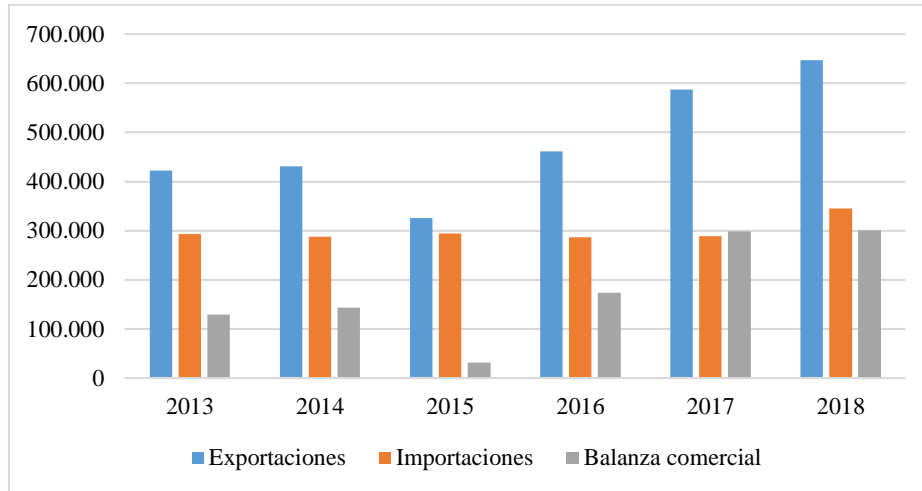
Fuente: (Trade Map, 2018)

Tabla 19.Balanza comercial Ecuador - Polonia.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Tasa de crecimiento%
Exportaciones	90.963	68.518	66.516	36.499	44.952	63.245	-12,39%
Importaciones	17.310	17.233	9.795	16.847	27.418	33.388	22,78%
Balanza comercial	73.653	51.285	56.721	19.652	17.534	29.857	-23,98%

Fuente: (Trade Map, 2018)

Gráfico 3. Balanza comercial Ecuador- Polonia

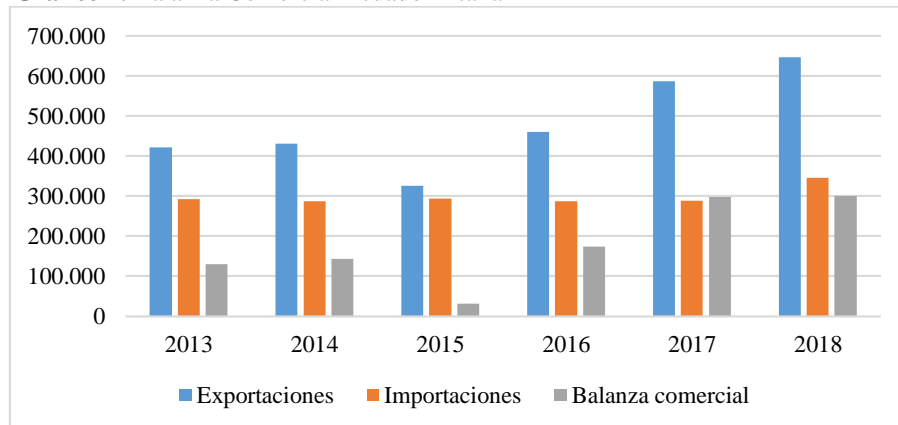


Fuente: (Trade Map, 2018)

Tabla 20. Balanza comercial Ecuador – Italia.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Tasa de Crecimiento %
Exportaciones	422.168	431.102	325.959	460.933	587.291	646.802	11,64%
Importaciones	292.810	287.736	294.217	286.699	289.041	345.840	-0,30%
Balanza comercial	129.358	143.366	31.742	174.234	298.250	300.962	11,94%

Gráfico 4. Balanza Comercial Ecuador- Italia



Fuente: (Trade Map, 2018)

La balanza comercial al componerse de las importaciones y exportaciones, toma en cuenta todos los productos: petroleros y no petroleros en un periodo de tiempo, sin embargo Ecuador frente a los tres países: Estados Unidos de América, Polonia e Italia tiene un superávit comercial, por lo que las ventas superan las compras, teniendo así estabilidad económica minimizando las variaciones constantes en la actividad financiera principalmente en los precios, obteniendo mayores ventajas el pueblo ecuatoriano.

3.4.5.2. Producción Interna Bruta PIB

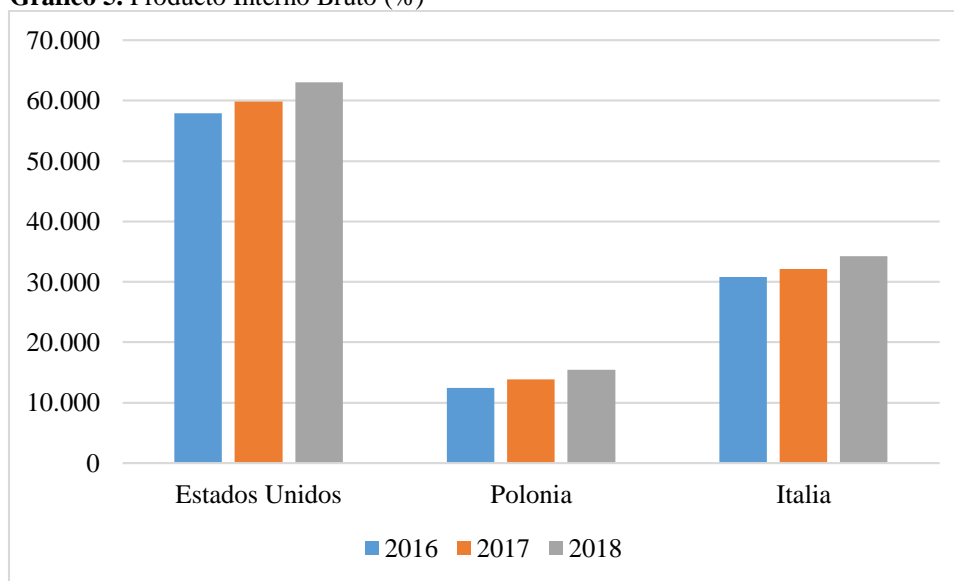
Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado; por lo general se presenta trimestral o anualmente. Este indicador proporciona una referencia del potencial del país mercado. (Lerma, 2010, p. 21)

Tabla 21. PIB en miles de dólares

PAÍS	2016	2017	2018	Tasa de crecimiento %
ESTADOS UNIDOS	18.707.200	19.485.400	20.494.100	4,67%
POLONIA	471.843	526.594	586.015	11,44%
ITALIA	1.869.970	1.946.890	2.071.413	5,25%

Fuente: Trade Map (2018)

Gráfico 5. Producto Interno Bruto (%)



Fuente: Trade Map (2018)

Al indicar el PIB la cantidad de capital que dispone un estado por la producción de bienes y servicios, nos permite observar que el poder económico de Estados Unidos es mayor que el de Polonia e Italia. En estos países se observa un aumento consistente en su PIB indicando que las economías se están desarrollando progresivamente en los últimos años.

3.4.5.3. PIB Per cápita

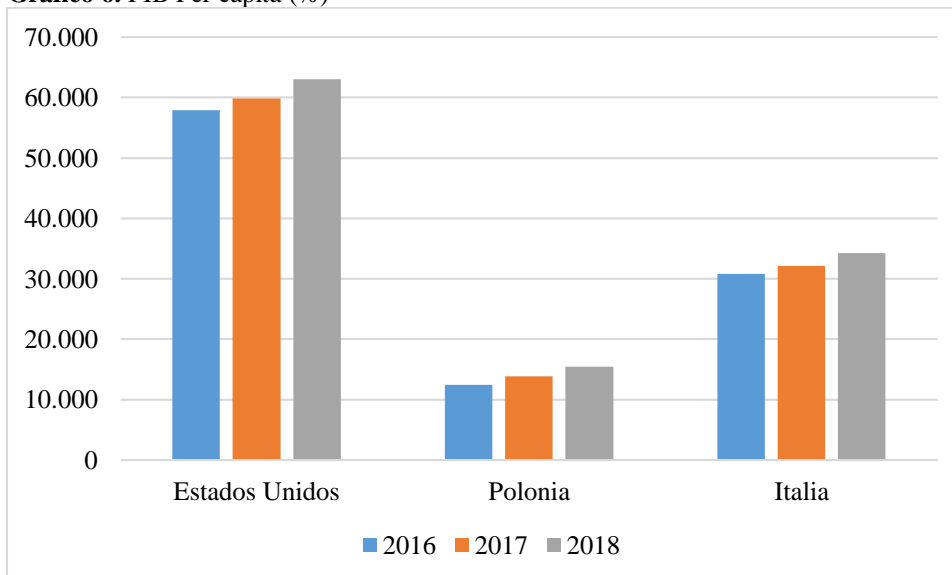
Según Lerma (2010) Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado dividido entre los habitantes. Por medio de este identificador se conoce la capacidad de compra de los integrantes de un mercado para adquirir bienes y servicios. (p. 21)

Tabla 22. PIB Per cápita

PAÍS	2016	2017	2018	Tasa de crecimiento 2017-2018
ESTADOS UNIDOS	57.877	59.895	62.996	5,2%
POLONIA	12.428	13.868	15.431	11,3%
ITALIA	30.824	32.132	34.247	6,6%

Fuente: Trade Map (2018)

Gráfico 6. PIB Per cápita (%)



Fuente: Trade Map (2018)

El PIB Per Cápita es el total de los bienes y servicios producidos en una economía durante un periodo determinado de tiempo dividido para la población, este indicador permite tener una visión de la calidad de vida de los habitantes; las 3 economías analizadas han tenido una evolución positiva sin embargo Italia tiene el PIB Per Cápita más alto por ende el de mayor productividad y desarrollo económico, siendo el mercado más atractivo para la exportación.

3.4.5.4. Inflación

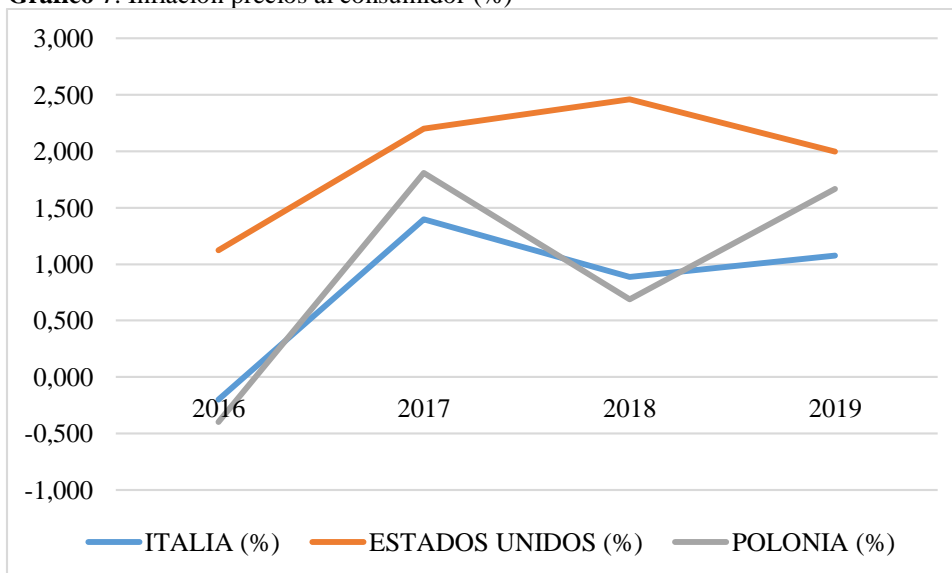
Según Andrew, A. (2017), la inflación “es el aumento generalizado y sostenido del precio de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año” (pág. 1).

Tabla 23. Inflación

PAÍS	2016	2017	2018
ESTADOS UNIDOS (%)	1,125	2,200	2,463
POLONIA (%)	-0,400	1,809	0,691
ITALIA (%)	-0,199	1,399	0,887

Fuente: Trade Map (2018)

Gráfico 7. Inflación precios al consumidor (%)



Fuente: Trade Map (2018)

La inflación es más alta en Estados Unidos, siendo Italia una economía más equilibrada, teniendo menor especulación en precios.

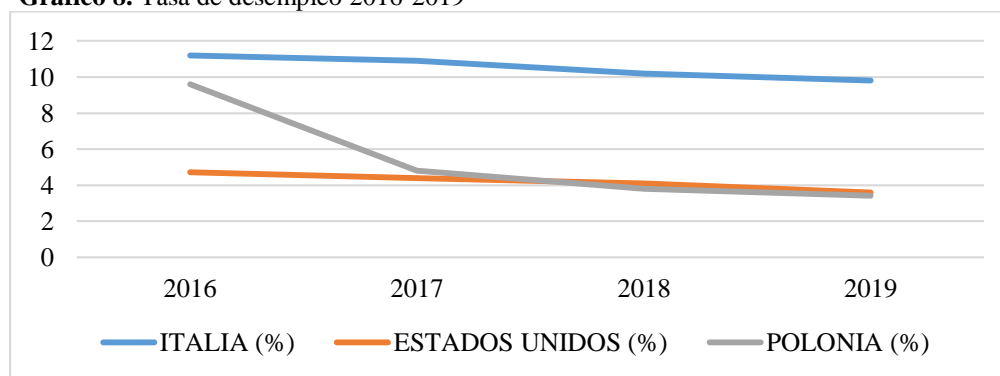
3.4.5.5. Tasa de desempleo

Según el Banco Mundial (2019), la tasa de desempleo es la proporción de la población activa que no tiene trabajo pero que busca trabajo y está disponible para realizarlo. Las definiciones para calcular la población activa y la tasa de desempleo pueden variar ligeramente según el país. (párr. 5)

Tabla 24. Desempleo

PAÍS	2016	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento
ESTADOS UNIDOS (%)	4,7	4,4	4,1	3,6	-8,47%
POLONIA (%)	9,6	4,8	3,8	3,4	-27,12%
ITALIA (%)	11,2	10,9	10,2	9,8	-4,34%

Fuente: Trade Map (2018)

Gráfico 8. Tasa de desempleo 2016-2019

Fuente: Trade Map (2018)

La tasa de desempleo es menor en Polonia, siguiendo Estados Unidos e Italia. Se puede observar que, en los tres países estudiados, la desocupación ha ido disminuyendo progresivamente. Según Imbaquingo, S. (2018), “Cuando se tiene una tasa de desempleo alta repercute en que el consumo de productos, disminuye por la falta de ingresos económicos, en cambio cuando la tasa de desempleo baja existe un mayor poder adquisitivo de productos por parte de la población” (pág. 45). Tomando en cuenta los resultados de la tabla, se observa que el panorama económico de la tasa de desempleo anual es menor en Polonia, siguiendo Estados Unidos y por último Italia.

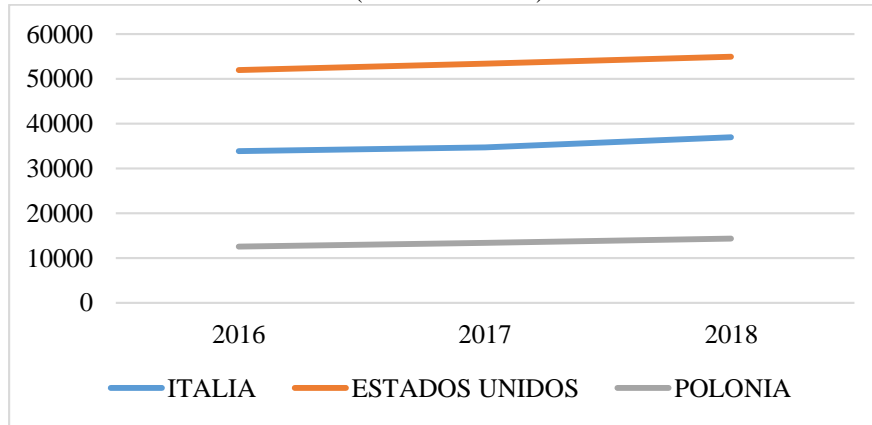
3.4.5.6. Salario mínimo anual

Tabla 25. Salario mínimo anual en miles de dólares

PAÍS	2016	2017	2018	Tasa de crecimiento
ITALIA	33917	34744	36956	4,40%
ESTADOS UNIDOS	51945	53376	54951	2,85%
POLONIA	12500	13358	14369	7,22%

Fuente: (Banco Mundial, 2018), (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018)

Gráfico 9. Salario medio anual (miles de dólares)



Fuente: (Banco Mundial, 2018), (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018)

La tasa de crecimiento anual del salario mínimo es menor en Estados Unidos de Norteamérica con un 2,85%, en Italia se observa un 4,4% y en Polonia un 7,22%.

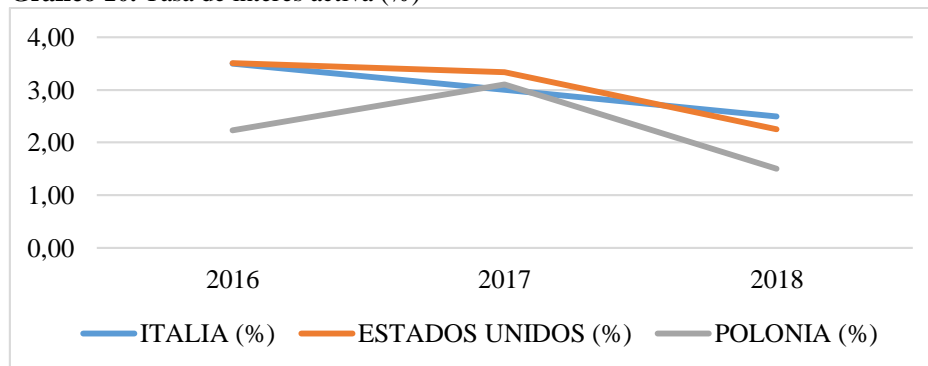
3.4.5.7. Tasa de interés activa

Tabla 26. Tasa de Interés activa.

PAÍS	2016	2017	2018	Tasa de crecimiento
ESTADOS UNIDOS (%)	3,51	3,34	2,25	-18,739%
POLONIA (%)	2,23	3,1	1,50	-6,300%
ITALIA (%)	3,50	3,00	2,50	-15,476%

Fuente: (Banco Mundial, 2018), (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018)

Gráfico 10. Tasa de interés activa (%)



Fuente: (Banco Mundial, 2018), (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018)

La tasa de interés activa es el costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito bancario, para los tres países analizados la tasa de interés activa más baja la tiene Polonia y la más alta EEUU; una tasa de interés baja permite adquirir préstamos a un menor

costo lo que a su vez incentiva el consumo de bienes y servicios, contrario a una tasa de interés alta que incentivará al ahorro en los consumidores.

3.4.5.8. Moneda

Tabla 27. Moneda EE.UU. Polonia, Italia.

PAÍS	MONEDA	
Estados Unidos de América	Dólares	1
Polonia	Zloty	3,82
Italia	Euro	1,13

Fuente: (Banco Mundial, 2018), (Index Mundi, 2018), (Datos macro, 2018)

La moneda más extendida en el mundo es el dólar, sin embargo, la moneda de Polonia (zloty) tiene mayor depreciación en referencia a las demás monedas.

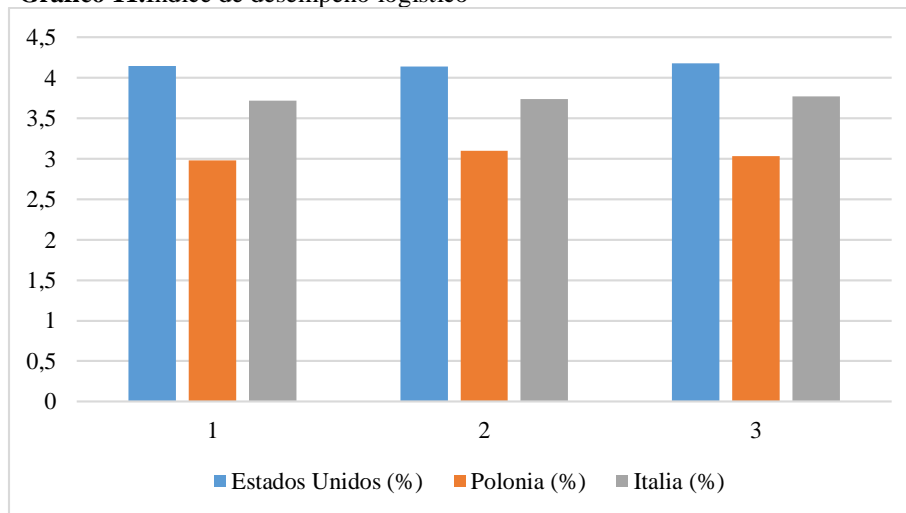
3.4.5.9. Índices de desempeño logístico

Tabla 28. Índice de desempeño logístico

PAÍS	2016	2017	2018
Estados Unidos (%)	4,15	4,14	4,18
Polonia (%)	2,98	3,1	3,03
Italia (%)	3,72	3,74	3,77

Fuente: (Banco Mundial, 2018)

Gráfico 11. Índice de desempeño logístico



Fuente: Banco Mundial

El índice de desempeño logístico: calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (1= baja a 5= alta); el índice de desempeño logístico más alto lo tiene Estados Unidos.

3.4.6. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

Tabla 29. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM

TABULACIÓN	ESTADOS UNIDOS				POLONIA				ITALIA			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
Producto interno bruto	ALTA	3	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-
PIB per cápita	ALTA	3	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-
Tasa de interés activa	BAJA	1	-	-	ALTA	3	-	-	MEDIA	2	-	-
Moneda	MEDIA	2	-	-	BAJA	1	-	-	ALTA	3	-	-
Inflación			MEDIA	2			MEDIA	2			MEDIA	2
Tasa de desempleo	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-	ALTA	3
Salario mínimo	ALTA	3	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-
Perfil del consumidor	ALTA	3	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-
Balanza comercial	ALTA	3	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-
PROMEDIO		2,6		1,5		1,29		2		2,14		2,5
DIFERENCIA		1,1				0,71				0,36		
FACTORES POLÍTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Política comercial	BAJA	1	-	-	ALTA	3	-	-	ALTA	3	-	0
PROMEDIO		1		0		3		0		3		0
DIFERENCIA	1				3				3			
FACTORES LEGALES	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Arancelarios	-	-	MEDIA	2	-	-	BAJA	1	-	-	BAJA	1
No arancelarios	-	-	MEDIA	2	-	-	BAJA	1	-	-	BAJA	1
PROMEDIO		0		2				1				1
DIFERENCIA	2				1				1			
FACTORES LOGÍSTICOS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
Desempeño logístico	ALTA	3	-	-	BAJA	1	-	-	MEDIA	2	-	-
PROMEDIO		3		0		1		0		2		0
DIFERENCIA	3				1				2			

3.4.7. Resumen POAM

Tabla 30. Resumen del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.

	Estados unidos		Polonia		Italia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores						
Socioeconómicos	2,6	1,5	1,29	2	2,14	2,5
Factores Políticos	1	0	3	0	3	0
Factores Legales	0	2	3	0	3	0
Factores Logísticos	3	0	1	0	2	0
Promedio	1,65	0,88	2,07	0,50	2,54	0,63
Oportunidades-amenazas	0,78		1,57		1,91	

Una vez clasificado los factores POAM como oportunidades o amenazas, se realizó la correspondiente calificación, tomando en cuenta: 1 = bajo, 2= medio, y 3 = alto, se realizó el promedio y como resultado de la diferencia entre las oportunidades y amenazas se identifica a Italia como la mejor alternativa para comercialización de barras de chocoamaranto y chocosambo, y se dirige a la consecución del estudio de mercado.

3.4 Análisis de Mercado - Producto

3.5.1. Perfil del país: Italia

Tabla 31. Perfil del país: Italia.

ITALIA	
Área geográfica	302.073 km ²
Población total	60.483.973 (ISTAT, 1 de enero de 2017). Capital: Roma (2.872.800 hab.) Otras ciudades: Milán (1.366.180 hab.); Nápoles (966.144 hab.); Turín (882.523 hab.); Palermo (688.405 hab.); Génova (580.097 hab.).
Población en áreas metropolitanas principales	Idioma: La lengua oficial en el conjunto del territorio nacional es el italiano. Son co-oficiales, en las regiones en las que se usan, el italiano (Trentino-Alto Adige) y el francés (Valle de Aosta). También se hablan el esloveno (Trieste-Gorizia), el catalán (Alghero-Cerdeña) y múltiples dialectos regionales. En 1999 se aprobó una ley de tutela de las minorías lingüísticas históricas.
Capital	Roma
Lengua Oficial	Italiano
Idioma(s) de negocios	Inglés / italiano
Moneda local/ Tipo de cambio	Euro - 1 EUR = 1.1709 USD, 1 USD = 0.8540 EUR
PIB	2.071.413 USD (Datos macro, 2018)
PIB per cápita	34.247 USD
Tasa de Inflación	1,074 % (proyección Datosmacro 2019)
Comercio Exterior	El superávit comercial italiano para el 2018, es uno de los más elevados, es el tercer importador más trascendental del mundo de cacao y sus derivados. La Unión Europea es el principal socio comercial al igual que EEUU y China.

Fuente: Trademap (2018) y Datosmacro (2018)

El idioma italiano con un 96% de participación. No obstante, también existen grupos minoritarios, siendo el mayor de estos el de habla germánica de la provincia autónoma de Bolzano, seguidos por los francoprovenzales y eslovenos en las regiones norteñas del Valle de Aosta y Trieste, respectivamente. En tanto, el italiano es la lengua oficial, pero en regiones fronterizas se suelen utilizar otras lenguas como italiano, francés y esloveno. (Prom Perú, 2019, pág. 2)

A nivel económico, Italia es la cuarta economía más grande de la Unión Europea, siendo en términos totales la octava del planeta. Históricamente, el sector industrial ha sido el motor del desarrollo italiano; sin embargo, el sector servicios ha tenido un peso importante en su economía en los últimos años. (Prom Perú, 2019, pág. 3)

3.5.2. Perfil del consumidor de Italia

El consumidor italiano goza de un alto poder adquisitivo, los consumidores entre los 15 y 65 años conforman el grupo con poder adquisitivo más elevado, esto genera una demanda elevada gracias a la inclinación por consumir chocolate y sobre todo preservar la salud debido a las cualidades de las semillas andinas; el consumidor tiene criterios estrictos al momento de la compra, preocupados por el impacto ambiental, siendo poco fieles al producto.

El consumidor italiano demanda productos que le aporten beneficios emocionales, físicos y nutricionales, los productos naturales como las semillas andinas “amaranto y sambo”, tienen propiedades que favorecen la nutrición y la salud, como la prevención de la diabetes. Según Santander Trade el consumo promedio de chocolate en Italia es de 0,18 Kg. mensuales.

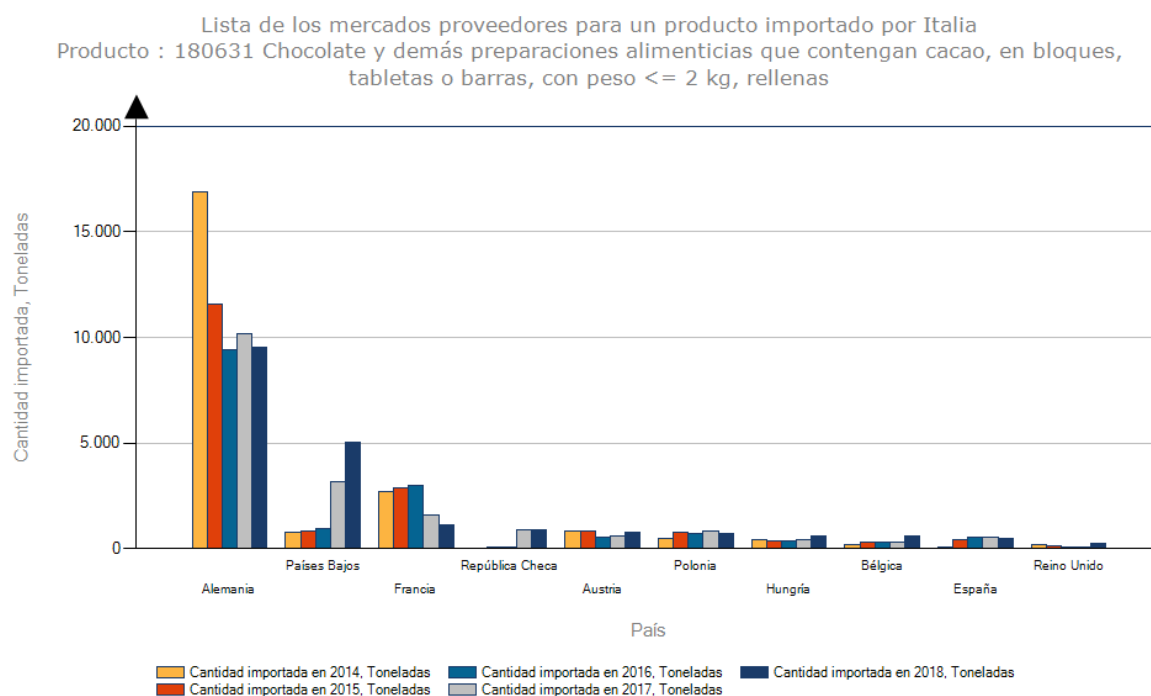
Tabla 32. Segmentación de mercado

Geográficas		Psicografica
País: Italia		Clase Social: Media-Media Alta y
Región: Lacio		Alta
Ciudad: Roma		Estilo de Vida: Personas Activas
Clima: cálido		Personalidad: Personas que cuidan de
Población Económicamente Activa		su apariencia física y salud.
2018: (48,9%)		
Demográficas		Conductual
Edad: 15 a 65 años		Beneficios: Por Salud y Economía
Género: Femenino y Masculino		Actitud hacia el Producto: positiva
Ocupación: Profesionales etc.		

3.5.3. Análisis de la competencia a nivel mundial

De las importaciones realizadas por Italia durante los años 2014-2018 de la Subpartida 18.06.90 se identifica que los principales países proveedores al mercado italiano son: Alemania, Países Bajos, Francia, Republica Checa, Austria, Polonia, Hungría, y Bélgica.

Gráfico 12. Importaciones de Italia Partida 18.06.90



Fuente: Trade Map (2019)

En Alemania se encuentra concentrada la mayor competencia internacional de Chocolates y demás preparación alimenticias que contengan cacao.

3.5.4. Precio referencial de las barras de chocolate en Italia.

El precio referencial de las barras de chocolate con semillas andinas de 28 g., es de 3 USD Italia. (EDEKA GROUP, 2018)

3.5.5. Análisis situacional del Ecuador

3.5.5.1. Perfil del país exportador - Ecuador.

Tabla 33. Indicadores Ecuador

INDICADORES ECUADOR	
Capital:	Quito
Moneda:	Dólar de los Estados Unidos de América (USD.)
Idioma:	Español (Castellano) 93% oficial, Quechua 4,1%, otros 0,7% indígena, extranjera 2,2%
Población:	16.625.000 (2017)
Índice de crecimiento poblacional:	1,48% (2016)
Producto Interno Bruto (PIB):	98613972000 (mil millones USD.) (2016)
PIB per cápita:	6018,52 (USD) (2016)
Crecimiento del PIB:	1,5 % (2017)
Tasa de desempleo:	5,82 % (2017)
Índice inflacionario:	0,19% (Enero 2018)
Riesgo país:	509 (15 Febrero 2018)

Fuente: Banco Mundial, (2018), Index Mundi. (2018), Datos macro. (2018)

3.5.5.2. Acuerdos comerciales que mantiene Ecuador.

Los acuerdos vigentes que mantiene Ecuador son:

Tabla 34. Acuerdos Comercial vigente Ecuador

Acuerdo	País/ Bloque/ Organización	Fecha de entrada en vigor
País Miembro	OMC	21 de Enero de 1996
Tratado de Montevideo	ALADI (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Paraguay Perú, Uruguay y Venezuela.)	Agosto de 1980
Acuerdo de Cartagena	Comunidad Andina	16 de Octubre 1969
Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 29	México	6 de Agosto de 1987
Acuerdo de Complementación	Cuba	7 de Marzo de 2001

Económica N° 46

Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica CAN-MERCOSUR N° 59	MERCOSUR	2005
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N°65	Chile	29 de Enero 2010
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N°42	Guatemala	19 de Febrero 2013
Acuerdo Comercial Multipartes	Unión Europea	Noviembre 2016
Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica	El Salvador	16 de Noviembre 2017
Acuerdo de Alcance Parcial	Nicaragua	19 de Noviembre 2017
Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo	Estados AELC (Islandia, el Principado de Liechtenstein, El Reino de Noruega y la Confederación de Suiza)	2018

Fuente: Ministerio de Comercio e Inversiones (2018)

3.5.5.2.1. Acuerdo Multipartes con la Unión Europea.

Al ser Italia parte de la Unión Europea, se debe analizar este acuerdo comercial.

Tratamiento arancelario a favor del Ecuador:

La oferta exportable ecuatoriana goza de 0% de arancel para el 100% de los productos industrializados y de la pesca, y para el 99,7% de los productos agrícolas. Actualmente 9236 Subpartidas ya gozan de ingreso a la UE con 0% de arancel a la UE.” (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

3.5.5.3. Normativa Ecuatoriana para las exportaciones

3.5.5.3.1. Requisitos para ser exportador.

En Ecuador, un exportador puede ser una persona natural o jurídica tanto con nacionalidad ecuatoriana o extranjeros residentes en el país, debiendo cumplir los siguientes requisitos:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC), otorgado por el Servicio de

Rentas Internas (SRI).

- Obtener el certificado de firma Digital o TOKEN, otorgado por el Banco Central o Secutiry Data para la firma electrónica.
- Registro como exportador en el ECUAPASS, en donde deberá registrar la firma electrónica. (PROECUADOR, 2018)}

3.5.5.3.2. Trámite de exportación

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la declaración aduanera de exportación en el Sistema ECUAPASS junto a los documentos de soporte y acompañamiento. Los documentos digitales que acompañan a la declaración son: Factura comercial, autorizaciones previas, certificado de origen electrónico, documentos de transporte y los demás documentos de acompañamiento y soporte según amerite. (PROECUADOR, 2018)

Una sola Declaración Aduanera, podrá contener las facturas, documentos de transporte de un mismo manifiesto de carga y demás documentos de soporte o de acompañamiento que conformen la importación o exportación, siempre y cuando correspondan a un mismo declarante y puerto, aeropuerto o paso fronterizo de arribo para las importaciones; y de embarque y destino para las exportaciones. (Art. 63 Reg. COPCI)

Procesos para la exportación:

1. Creación y registro como Operador de Comercio Exterior (OCE) en la página del sistema ECUAPASS a la empresa exportadora, para ello necesitamos datos de la empresa como:

- RUC, nombramiento y cedula del representante legal.

En caso de que ya se encuentre creado como importador / exportador no será necesario este paso.

2. Factura proforma con los datos del producto, tales como:

- Datos del consignatario
- Nombre del producto, serie, modelo, año, etc.

- Cantidad
- Valor FOB Unitario y Valor FOB total
- Peso Neto
- Partida arancelaria

3. Datos de la reserva, tales como:

- Agente de carga: Naviera, aerolínea o consolidadora.
- Fecha de embarque:
- Persona de contacto a la que se le debe entregar la orden de embarque aprobada.

4. En el caso de que la mercancía se exporte en embalajes de madera, se deberá adquirir dicho embalaje a las empresas autorizadas por La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario Según Agrocalidad (2019) para comercializar ese tipo de productos, bajo las condiciones que indica la Norma NIMF 15. Adjuntar datos de las empresas autorizadas, para previo a la salida de la carga con destino al exterior, se legalice el respectivo certificado de sanitización, para que se pueda realizar dicha gestión se debe realizar un depósito en el BNF de \$1,00

5. Con los datos mencionados en los puntos del 1 al 3, el agente de aduanas procede a realizar la orden de embarque, que constituye una autorización electrónica para poder embarcar la carga.

6. En el caso de que el producto sea de origen ecuatoriano, se deberá legalizar el certificado de origen, de acuerdo al requerimiento de su comprador.

Según Agrocalidad (2019), la etapa post embarque es la siguiente:

Una vez que la carga ha salido hacia el exterior, bajo el amparo de la orden de embarque mencionada en el punto 5, el exportador tiene un plazo de 30 días para cerrar ante aduana el proceso de exportación con la presentación electrónica y física de la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) 40, declaración de exportación a consumo.

1. Para cumplir con dicha disposición se deberá cumplir con lo siguiente:

- Factura comercial en el formato del SRI, requerimos una de las copias de color o una copia de la factura con firma y sello original.

- Copia no negociable del documento de transporte (guía aérea, carta de porte, conocimiento de embarque)
- Manifiesto de carga electrónico, correctamente procesado en la página de la DIAN.

2. Una vez que la información ha sido ingresada en el sistema se realiza el envío electrónico de la declaración de exportación, con la respuesta satisfactoria se puede continuar con el cierre de exportación o regularización.

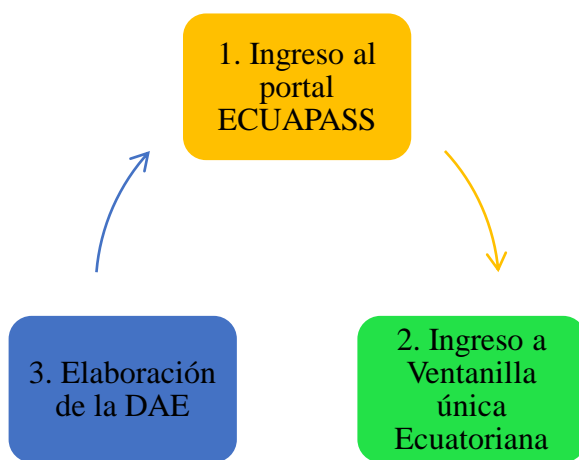
3.5.5.3.3. Obtención del certificado de origen

El objetivo de acompañar una declaración aduanera con un certificado de origen, es permitir a los importadores acceder a un trato arancelario preferencial, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores, este documento permite confirmar criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales y/o regímenes preferenciales. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

La certificación de origen tiene un valor de \$10 USD., y para los países de la Unión Europea la institución autorizada para su emisión en el ministerio de Industrias y Productividad (PROECUADOR, 2018)

El proceso de certificación de origen inicia con el trámite de declaración Juramentada de origen, el procedimiento es el siguiente:

Gráfico 13. Proceso de Obtención de la DAE



Fuente: PROECUADOR (2018)

Los datos que contiene la DAE es la siguiente:

- Identificación de la empresa; ruc, dirección, correo, etc.
- Producto, nombre comercial, técnico, unidad, sub-partida
- Utilización de instrumentos de competitividad aduanera
- Materiales importados, no originarios
- Materiales nacionales, originarios
- Costos y valor en fábrica
- Proceso de producción
- Características técnicas del producto
- Aplicaciones del producto
- Valor de contenido o valor regional
- Selección de esquema o acuerdo comercial
- Representante legal nombre, RUC, cargo, fecha, firma (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018)

La entidad habilitada por el Ministerio de Comercio Exterior e inversiones para la emisión del certificado de origen para el destino elegido y la naturaleza del producto, es la cámara de la pequeña Industria del Carchi. (Exporta Fácil, 2018)

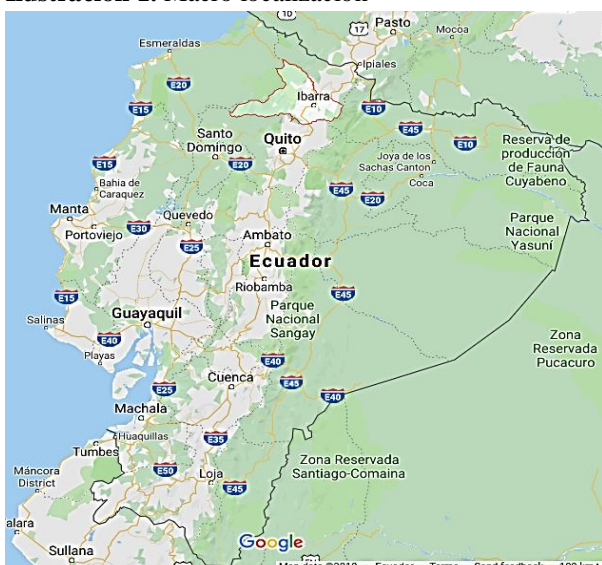
3.6. Estudio Técnico

El estudio técnico contempla la ubicación del proyecto, el proceso productivo y la estructura organizacional de la microempresa Nicole Chocolaterie.

3.6.1. Macro localización

Las instalaciones de Nicole Chocolaterie se encuentran ubicadas en la provincia de Imbabura, norte del Ecuador.

Ilustración 1. Macro localización



Imbabura es una de las 24 provincias del Ecuador ubicada al norte del país en la región Interandina o Sierra; su capital es la ciudad de Ibarra y limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al occidente con Esmeraldas y al este con la provincia de Sucumbios.

Fuente: Google Maps (2019)

3.6.2. Micro localización

Nicole Chocolaterie se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la dirección: Av. Atahualpa 18-23 y Av. Ricardo Sánchez.

Ilustración 2. Micro localización

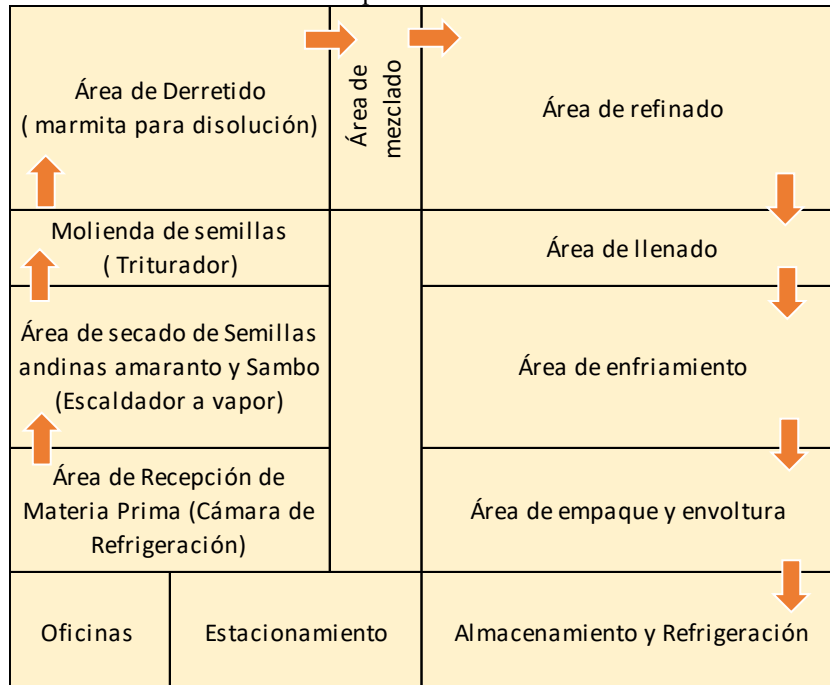


Fuente: Google Maps (2019)

3.6.3. Distribución de la Planta

La planta debe estar distribuida de tal manera que permita mantener orden de espacios para el movimiento de materiales y trabajadores para lo cual se propone que la empresa se distribuya de la siguiente manera:

Ilustración 3. Distribución de la planta



Fuente: Nicole Chocolaterie

3.6.4. Requerimientos de Maquinaria

En el estudio técnico de la maquinaria y equipo se determina la maquinaria y equipo necesarios para llevar a cabo el proceso antes descritos para posteriormente poder calcular la inversión inicial en maquinaria. De acuerdo con el proceso productivo determinado, la maquinaria que es requerida está compuesta por:


Tabla 35. Requerimientos de maquinaria

Descripción	Cantidad
Trituradora	1
Marmita para disolución.	1
Refinadora de 5 cilindros	1
Tanque de almacenamiento	2
Rellenadora	2
Escaldador a vapor	1
Transportador de moldes	3
Máquina empaquetadora.	1
Balanza	1
Mesas	3
Moldes	300
Cámara de refrigeración	2
Transportador de enfriamiento	4

Fuente: Nicole Chocolatería


3.6.4.1. Detalle de la maquinaria

Tabla 36. Máquina Trituradora

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Dimensiones	730 * 350*350 mm
	Grado de trituración	Molienda fina
	Material	Acero Inoxidable


Fuente: Nicole Chocolatería – Alibaba. com

Tabla 37. Marmita para disolución

Maquinaria	Características	Especificaciones
 <p>MARMITA INDUSTRIAL</p>	Dimensiones	730 * 350*350 mm
	Grado de trituración	Molienda fina
	Material	Acero Inoxidable


Fuente: Nicole Chocolatería – Alibaba. com

Tabla 38. Empaquetadora

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Dimensiones	80* 80 * 200 cm
	Peso	250 kg.
	Material	Acero Inoxidable


Fuente: Nicole Chocolatería – Alibaba. com

Tabla 65. Cámara de refrigeración

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Dimensiones	132 * 136 * 193 cm
	Peso	648 kg.
	Material	Acero Inoxidable

Fuente: Nicole Chocolatería – Alibaba. com

Tabla 64. Transportador de enfriamiento

Maquinaria	Características	Especificaciones
	Dimensiones	132 * 65 * 80 cm
	Peso	12 kg.
	Material	Acero Inoxidable

Fuente: Nicole Chocolatería – Alibaba. com

3.6.5. Matriz FODA

Tabla 39. FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto original sin competencia en el mercado • Adecuada comunicación entre áreas de la microempresa. • Conocimiento en la elaboración de los chocolates (Título Artesanal de Maestro de Taller de Chocolatería. • Materias primas disponibles y de fácil adquisición. • Experiencia en la fabricación de los productos, 8 años en el mercado interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con agencias de viaje, centros comerciales y comisariatos (método de distribución). • Al tener prestigio la materia prima (cacao ecuatoriano) en países conformados por la Unión Europea se aprovechará está fama para introducir nuestro producto. • Se aprovechará la nueva tendencia de consumir productos naturales, así como los chocolates con semillas andinas. • Debido a que la materia prima se produce en nuestro país, los costos de adquisición son mucho más económicos
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Planta de producción arrendada. • Marca no registrada • Imagen y marca no posicionada en el mercado. • Recursos financieros en proceso de crecimiento (capital en desarrollo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia (principalmente de empresas multinacionales especializadas en el área de chocolatería fina) • Políticas actuales del gobierno nacional pueden afectar relaciones comerciales con los potenciales mercados de nuestro producto • Productos sustitutos como el chocolate orgánico.

- Al no poseer estrategias, los consumidores menores de 18 años no lo consumirían si no se emplea una campaña publicitaria adecuada.
- Las personas mayores de 45 años, a pesar de su preferencia por el chocolate se restringen de consumirlo por salud (Diabetes, Hipertensión)

Fuente: Nicole Chocolaterie

3.6.6. Misión y visión

Misión

Proporcionar un producto 100% ecuatoriano, con la adición de semillas tradicionales como el amaranto y el sambo, llegando a satisfacer a los paladares más exigentes del mercado.

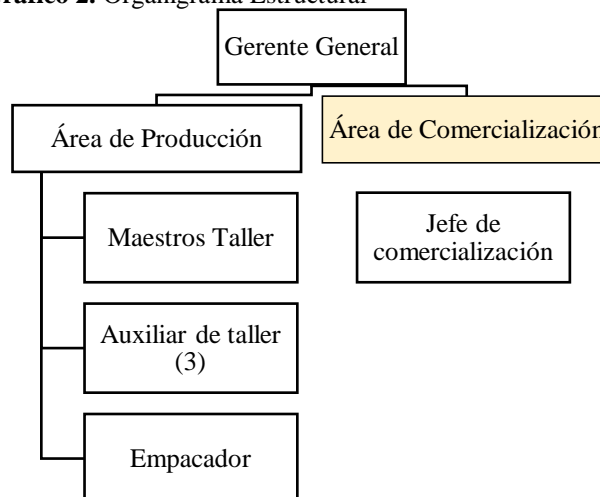
Visión

Ser una empresa productora de chocolates líder en el mercado a nivel nacional e internacional; sin perder lo tradicional del producto.

3.6.7. Organigrama Estructural

El siguiente organigrama es la propuesta para la organización de Nicole Chocolaterie:

Gráfico 2. Organigrama Estructural



Fuente: Nicole Chocolaterie

Respetando la organización actual de la empresa principalmente en el número de trabajadores que participan en el proceso de producción, la investigación propone debido al incremento de la producción y la incursión al mercado internacional incluir en su organigrama el área de comercialización.

3.6.7.1. Manual de Funciones

Tabla 40. Manual de Funciones Gerente.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Gerente Nicole Chocolaterie
Dependencia:	Ninguna
Reporta a:	Accionistas
Supervisa a:	Todos
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación	Experiencia
Administración de empresas	Mínima 1 años en cargos administrativos.
Objetivo:	
Dirigir y controlar las operaciones de las distintas áreas de la empresa.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar al personal. ▪ Administrar el presupuesto, adquisiciones. ▪ Revisar y analizar la situación financiera de la empresa ▪ Contactar a los proveedores y la negociación con los clientes. ▪ Lo que los accionistas requieran 	

Fuente: Nicole Chocolaterie

Tabla 41. Manual de funciones Maestro Taller.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Maestro de taller
Dependencia:	Gerencia
Reporta a:	Gerencia
Supervisa a:	Auxiliar y empacador
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación	Experiencia
Artesano en producción de chocolate	Mínima 1 años en tareas similares

Objetivo:

Dirigir y controlar el proceso productivo de la empresa

Funciones:

- Receptar la materia prima y revisar las condiciones en las que llega
- Administrar la materia prima en los distintos procesos
- Realizar el inventario de materiales
- Reportar anomalías en el proceso de producción
- Asegurar la calidad y la sanidad del producto

Fuente: Nicole Chocolaterie

Tabla 42. Manual de Funciones Auxiliar de Taller

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Denominación del cargo:	Auxiliar de taller
Dependencia:	Gerencia
Reporta a:	Maestro taller
Supervisa a:	-----
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación	Experiencia
Artesano en producción de chocolate	Mínima 1 años en tareas similares

Objetivo:

Auxiliar en el proceso de producción de chocolate

Funciones:

- Ayudar a receiptar la materia prima y revisar las condiciones
- Reportar anomalías en el proceso de producción
- Las que el maestro de taller requiera

Fuente: Nicole Chocolaterie

Tabla 43. Manual de funciones Empacador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Denominación del cargo:	Empacador
Dependencia:	Gerencia
Reporta a:	Maestro taller
Supervisa a:	-----
Requisitos de formación y experiencia:	
Formación	Experiencia

Artesano en producción de chocolate

No se considera necesario

Objetivo:

Empaque del producto

Funciones:

- Empacar el producto terminado
- Supervisar que las etiquetas estén en las condiciones necesarias
- Colocar fechas de producción y vencimiento
- Llevar el control de lotes de producción

Fuente: Nicole Chocolaterie

Tabla 44. Manual de funciones Jefe de Comercialización

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Denominación del cargo: Jefe de Comercialización

Dependencia: Comercialización

Reporta a: Gerencia

Supervisa a: -----

Requisitos de formación y experiencia:

Formación: Técnico / Ingeniero comercial

Experiencia

Técnico / Ingeniero comercial

Experiencia en ventas, comercio exterior

Objetivo:

Cumplir con las metas de ventas que establece la gerencia, tanto en tiempo como en volumen, planificando, ejecutando y controlando las estrategias de venta.

Funciones:

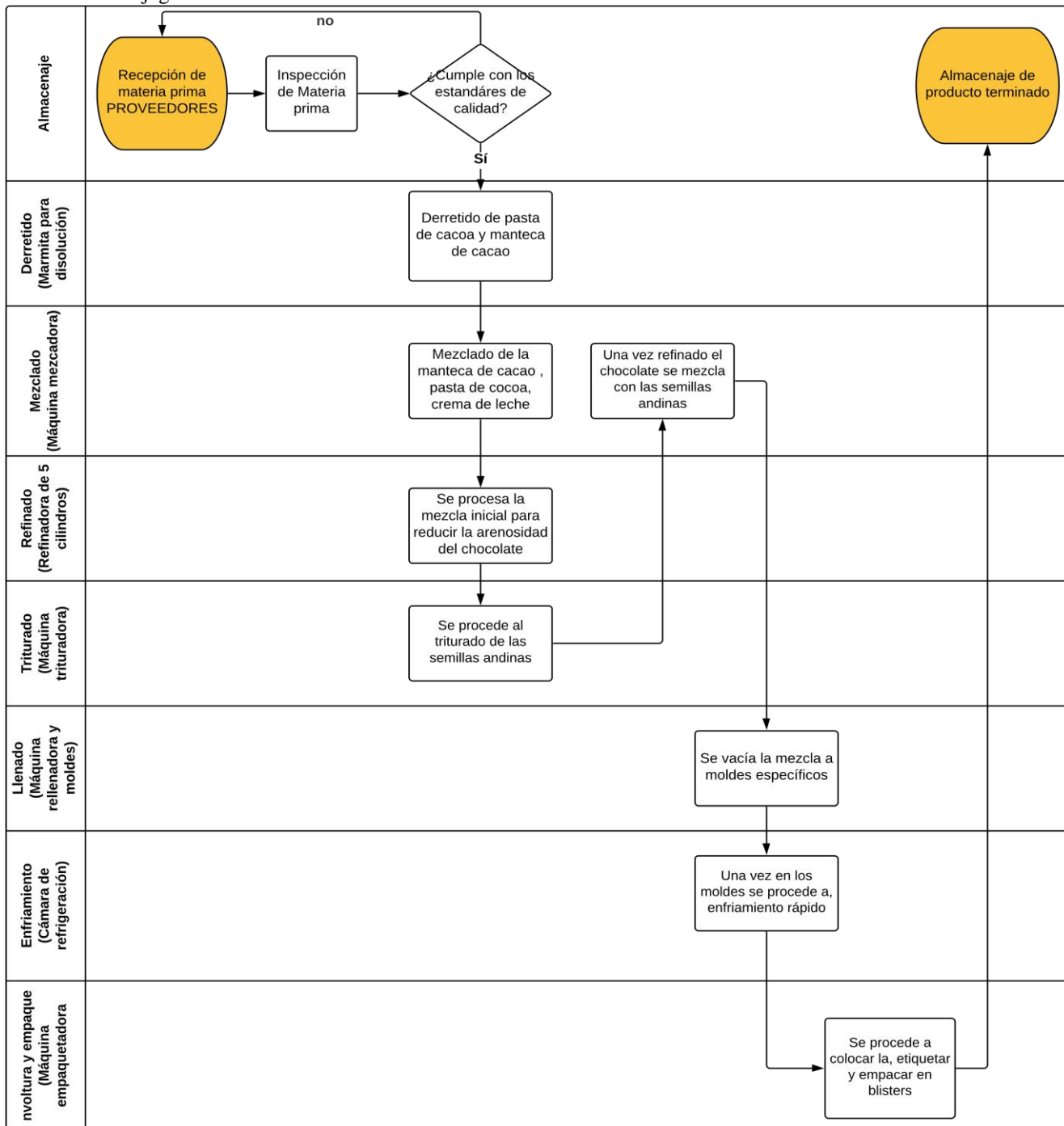
- Empacar el producto terminado
- Supervisar que las etiquetas estén en las condiciones necesarias
- Colocar fechas de producción y vencimiento
- Llevar el control de lotes de producción
- Documentos para la comercialización nacional e internacional

Fuente: Nicole Chocolaterie

3.6.7.2 Procesos

3.6.7.2.1. Proceso de producción

Gráfico 14. Flujograma Proceso de Producción.



Fuente: Nicole Chocolaterie

Las fórmulas para producir una variedad de productos de chocolate dependen por encima de la fórmula usada, de los procedimientos para mezclar los granos, y los métodos de cómo son procesados los otros ingredientes.

El chocolate está compuesto de manteca de cacao, cobertura sabor a chocolate, semillas de amaranto y sambo; el valor nutricional con el que aporta son carbohidratos, proteínas y proporción de vitaminas y minerales. El color marrón es el resultado del pigmento natural de los granos de cacao, mientras que el aroma es el resultado de los aceites encontrados en la cobertura de chocolate.

Tabla 45. Porcentajes de Ingredientes

Fabricante	Nicole Chocolaterie S.A.
Tipo de	
Producto	Barra de Chocolate Con semillas andinas (amaranto - sambo)
Nombre del	
Producto	Chocoamaranto – Chocosambo
Cantidad	28 gramos
Contenido	Caja de cartón
Calidad	100% ecuatoriano
Cualidades Nutritivas	Las semillas como el amaranto y sambo contienen sodio, carbohidratos, proteínas, hierro, calcio, ayudan a prevenir la Diabetes.

Fuente: Nicole Chocolaterie

Ilustración 4. Barra de chocolate (Chocoamaranto – chocosambo)



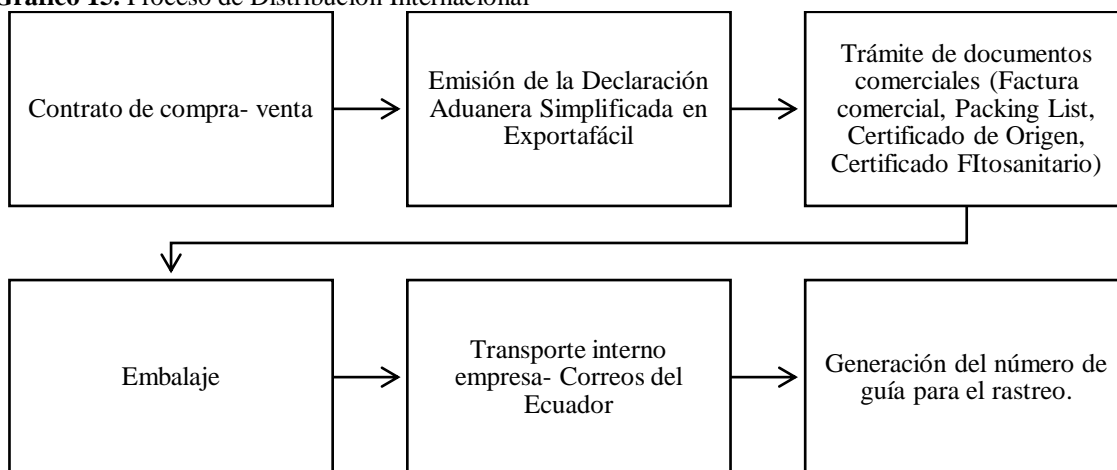
Fuente: Nicole Chocolaterie

3.6.7.2.2. Proceso de distribución internacional

Para la distribución física Internacional se estableció al programa Exportafácil como la mejor alternativa que permite el ingreso del producto al mercado de Italia.

El proceso para la exportación es el siguiente:



Gráfico 15. Proceso de Distribución Internacional



Fuente: Exportafácil.

3.6.8. Cubicaje y embalaje

Tabla 46. Cubicaje

		Dimensiones	Capacidad /Cubicaje
Embalaje Primario		Alto: 6 cm. Largo: 12,5 cm. Ancho: 10 cm	24 unidades (1 blíster) 0,67 Kg.
Embalaje Secundario (Unidad de carga)		Alto: 30 cm. (5) Largo: 37,5 cm. (3) Ancho: 30 cm (3)	5*3*3 = 45 blisters 30,15 Kg.

Fuente: Nicole Chocolatería- Exportafacil


La unidad de carga está condicionada a las siguientes características de exportación del programa Exportafacil:

- Medidas máximas para el embalaje: 105 cm (alto) x 105 cm (ancho) x 105 cm (profundidad)
- Peso máximo: 30-31 kg.
- Valor FOB: \$ 5000 USD

El empaque primario o blíster tiene una capacidad de 24 unidades y un peso de 0,67 kg., cada paquete o unidad de carga tiene una dimensión de 30 x 37,5 x 30 cm. Con una capacidad de 45 blisters o empaques primarios y un peso de 30,15 kg; para las 156000 unidades destinadas al mercado internacional se estima un número de 144 envíos para el primer año.

3.6.9. Ficha Técnica del producto

Tabla 47. Ficha técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chocoamaranto / Chocosambo	
	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Producto obtenido en base a disolver el chocolate, mezclando el amaranto, chocolate y azúcar.	
LUGAR DE ELABORACIÓN:	IMBABURA	
CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	Sección: IV	Productos de las industrias alimentarias
	Capítulo: 18	Cacao y sus preparaciones
	Partida: 1806	Chocolate y sus demás preparaciones alimenticias que contengan cacao
	Subpartida: 18.06.90.00.00	Los demás
COMPOSICIÓN:	Cada barra de chocolate contiene	
PORCENTAJE DE COBERTURA	55%	

DE CHOCOLATE:

MANTECA DE CACAO	2%		
SEMILLAS ANDINAS.	43%		
		Grasa total	3g 4%
		Grasa saturada	2g. 10%
		Grasa monoinsaturada	1 g
		Colesterol	0mg
		Sodio	30 mg 0%
		Carbohidratos totales	4 g. 1%
PORCENTAJE DE CACAO:		Azúcares totales	2 g.
		Proteína	0 g. 0%
		Hierro	4%
		Magnesio	1%

3.6.10. Canales de distribución.

3.6.10.1. Exportación directa como método de ingreso al mercado internacional.

Para Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C., Ferrer, C. (2014), la exportación directa se refiere a que la producción debe realizarse en el país de origen del cual se va a exportar, lo cual implica mayores compromisos y recursos, brindando mayor seguridad a los clientes en los servicios post-venta (pág. 69).

Para ingresar al mercado italiano y comercializar las barras de chocolate con semillas andinas, se utilizará la exportación directa, a través de tres 3 vías para llegar al consumidor internacional:

- La primera vía será, la utilización de la exportación directa a través de dos centros comerciales EUROMA y STAZIONE TERMINI ROMA.
- La segunda vía será el E-commerce mediante la plataforma B2B del Ecuador desarrollada por PROECUADOR denominada e-Ecuador; esta plataforma cuenta con una versión gratuita y una pagada con un valor de inscripción de \$20 USD mensuales (PROECUADOR – Guía de entrevista 001).
- La tercera, será la participación en ferias y comerciales en Italia para dar a conocer el chocolate con semillas andinas de forma internacional.

3.6.11. Etiquetado

Cumpliendo con los requisitos de etiquetado que impone la Unión Europea de acuerdo al art. 9 apartado 1 del Reglamento (UE) No 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor, el etiquetado deberá reunir los siguientes requisitos:

1. Denominación: Chocolate

Para productos de industrias alimentarias se deberá añadir las declaraciones «destinado a la alimentación»

2. Lista de ingredientes: Ordenados por orden de peso

Ingrediente	Cantidad
Cobertura de chocolate	G
Manteca de cacao	G
Semillas andinas	G

3. Peso Neto: 28 g

4. Fecha de Duración mínima o fecha de caducidad: Se acompañará con la declaración “Consumir preferentemente antes del: DD/MM/AA, duración del chocolate con semillas andinas 1 año

5. Condiciones de conservación: Almacenar en un lugar fresco y seco a temperatura con una temperatura entre los 14 y 16 grados.

6. Nombre o razón social de la empresa: NICOLE CHOCOLATERIE

7. Dirección de la empresa productora: Av. Atahualpa 18-23 y Av. Ricardo Sánchez.

8. País de origen: Ibarra- Ecuador

•

9. Modo de empleo: Una vez abierto consumir en su totalidad.

10. Información nutricional (Campo visual principal)

Grasa total	3g 4%
Grasa saturada	2g. 10%
Grasa monoinsaturada	1 g
Colesterol	0mg
Sodio	30 mg 0%
Carbohidratos totales	4 g. 1%
Azúcares totales	2 g.
Proteína	0 g. 0%
Hierro	4%
Magnesio	1%

Dentro de las consideraciones generales sobre etiquetado están:

- ✓ Se pueden utilizar medios de expresión distintos a las palabras y números como pictogramas y símbolos para garantizar que los consumidores puedan recibir la información.
- ✓ La información alimentaria se indicará en un lugar fácilmente visible, y no podrá ser tapada por otra indicación o imagen.
- ✓ Requisitos lingüísticos: Idioma oficial de la UE o una de las lenguas oficiales del Estado miembro o región en el que se comercializa, pero el contenido de la etiqueta debe ser al menos en alemán.
- ✓ Los datos obligatorios de etiquetado deben figurar en los documentos comerciales, mientras que el nombre con el que se vende, la fecha de duración o el uso por fecha y el nombre del fabricante debe aparecer en el embalaje externo. (Reglamento (UE) No 1169/2011)

Adicional considerando las recomendaciones realizadas por FlyOn Brand, empresa de marketing y branding, se presenta la siguiente propuesta para la etiqueta de chocosambo y chocoamaranto.

Ilustración 5. Etiqueta de Chocosambo



Ilustración 6. Etiqueta de Chocoamaranto



Ilustración 7. Etiqueta al reverso

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI

Grasso totale	3g 4%
Grassi saturi	2g. 10%
Grasso monoinsaturo	1 g
Colesterolo	0mg
Sodio	30 mg 0%
Carboidrati totali	4 g. 1%
Zuccheri totali	2 g.
Proteina	0 g. 0%
Ferro	4%
Magnesio	1%

COME USARE:
Una volta aperto consumare nella sua interezza.

Av. Atahualpa 18-23 e
Av. Ricardo Sánchez.

INGREDIENTI
Copertura al cioccolato
Burro Di Cacao
Semi andini

3.6.12. Incoterms

El término de negociación es Franco a Bordo (FOB) en el cuál las responsabilidades de la empresa son la Unitarización, manipulación y documentación en origen hasta en transporte interno. Sin embargo, se realizó el cálculo de Incoterms hasta el término Delivered Duty Paid (DDP).

Para el cálculo de los Incoterms, el valor EXW se lo realizó sobre la capacidad de producción total de la empresa equivalente a 240000 unidades, y para los siguientes Incoterms sobre las unidades destinada para la venta al mercado internacional que en porcentaje equivale al 65% del total o 156000 unidades comerciales.

Tabla 48.Cálculo de Incoterms

INCOTERMS	Valor Total	Valor por unidad comercial \$USD
Concepto		
Costo de Producción Total	88012,26	
Gastos Operacionales	21184,90	
40% Beneficio	43678,86	
EXW	152876,02	0,64
Unitarización	17,33	
Transporte Interno origen	1155,56	
Documentación en origen	2166,67	
FOB	156215,58	0,65
Transporte principal	44787,89	
CPT	201003,47	0,84
Seguro Internacional	2343,23	
CIP	203346,70	0,85
Manipulación en destino	1444,44	
Transporte interno en destino	2311,11	
DAT	207102,25	0,86
Formalidades aduaneras destino	44736,27385	
DDP (Italia- Roma)	251838,53	1,05

3.6.13. Proyecciones de estudio

3.6.13.1. Consumo Nacional Aparente

Para el cálculo del Consumo Nacional Aparente se obtuvo los datos históricos (2014-2018) de las importaciones, exportaciones y reexportaciones de la Subpartida 18.06.90 de Italia.

Para las proyecciones de estudio (2019-2023), el método de pronóstico utilizado fue el de mínimos cuadrados.

La fórmula para el cálculo del Consumo Nacional Aparente es la siguiente.

$$\text{CNA} = \text{Importaciones} + \text{Producción} - \text{Exportaciones}$$

Tabla 49. Consumo Nacional Aparente

Año	Importaciones Tn	Exportaciones Tn	Producción Tn	Consumo Nacional Aparente Tn
2014	24921	17256	41729	49394
2015	18304	17676	44162	44790
2016	16169	14368	19384	21185
2017	18815	18448	34571	34938
2018	20540	20432	26191	26299
2019	27033	27866	38563,22	37730
2020	29383	30792	40983,30	39574
2021	31733	33719	43403,39	41417
2022	34083	36646	45823,48	43260
2023	27033	27866	38563,22	37730

Fuente: Trade Map (2019)

El Consumo Nacional Aparente permite el cálculo de la demanda insatisfecha Internacional que se establece a continuación:

3.6.13.2. Demanda Internacional Insatisfecha

Tabla 50. Demanda Insatisfecha Internacional

Años	Población Italia (Millones)	Consumo per cápita				Población estratificada		Déficit total		Cobertura		
		Real (Tn)	Real (kg)	Recomendado 0,18 kg / mensuales	Déficit per cápita (kg)	Población Lacio (Millones)	PEA (48,9%)	(Kg.)	(Tn)	(kg.)	(Tn)	Porcentaje (%)
2014	60789140	0,000812546452	0,813	2,16	1,35	2863300						
2015	60730580	0,000737519714	0,738	2,16	1,42	287200						
2016	60627498	0,000349428901	0,349	2,16	1,81	2864700						
2017	60536709	0,000577137419	0,577	2,16	1,58	2873500						
2018	60431283	0,000435188510	0,435	2,16	1,72	2872800	1404799	2423013,80	2423,01	6720,00	6,72	0,28
2019	60491714	0,000623722100	0,624	2,16	1,54	2875673	1406204	2160320,13	2160,32	7056,00	7,06	0,33
2020	60552206	0,000653543568	0,654	2,16	1,51	2878548	1407610	2120503,44	2120,50	7408,80	7,41	0,35
2021	60612758	0,000683304831	0,683	2,16	1,48	2881427	1409018	2080689,80	2080,69	7779,24	7,78	0,37
2022	60673371	0,000713005978	0,713	2,16	1,45	2884308	1410427	2040879,19	2040,88	8168,20	8,17	0,40

Fuente: Banco Mundial / OIT / Nicole Chocolaterie /Santander Trade

Para el cálculo de la demanda insatisfecha Internacional se obtuvieron datos históricos (2014-2018) de la población en Italia y para el pronóstico de los años 2019-2022 se consideró la tasa de crecimiento poblacional de Italia que según el Banco Mundial es del 0,1%. El consumo Per cápita resulta del CNA dividido para la población y el consumo recomendado según Santander Trade es de 0,18 Kg. mensual permitió calcular el déficit per cápita.

Para la estratificación de la población según la segmentación de mercado el producto va dirigido a la ciudad de Roma, y específicamente a la población Económicamente Activa que según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para el 2018 es de 48,9%.

La capacidad de producción de la empresa es de 5000 unidades comerciales por semana, con un peso unitario de 28 gr. y un incremento anual en la producción del 5% que permite establecer el porcentaje de cobertura en kilogramos y Toneladas.

3.6.13.3. Estimaciones de ventas

3.6.13.3.1. Ventas mercado nacional

De la capacidad de producción de la empresa que es de 5000 unidades comerciales a la semana, Nicole Chocolatería manifiesta que la demanda nacional es de aproximadamente 84000 unidades al año, que en porcentaje sería el 35% de la producción total.

Tabla 51. Estimación ventas nacionales

Año	Cantidad (Unidades)	Precio de venta (\$ Valor EXW)	Total ingresos
1	84000	0,64	53506,61
2	88200	0,65	57080,85
3	92610	0,66	60893,85
4	97241	0,67	64961,89
5	102103	0,68	69301,31

3.6.13.3.2. Ventas mercado internacional

Tabla 52. Estimación ventas Internacionales

Año	Cantidad (Unidades)	Precio de venta (\$ Valor FOB)	Total ingresos	Total de envíos al año (Unidad de carga de 1080 unidades o 45 blisters.)
1	156000	0,65	101540,12	144
2	163800	0,66	108323,01	152
3	171990	0,67	115558,98	159
4	180590	0,68	123278,66	167
5	189619	0,69	131513,33	176

El número de envíos se calculó en base a la capacidad de producción de la empresa destinada a la venta al mercado internacional dividido para la capacidad de la unidad de carga que es de 1080 unidades comerciales.

3.7. Estudio Económico

3.7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para la ejecución de la comercialización del producto chocoamaranto-chocosambo de Nicole Chocolatería es de \$ 78338,06 USD. y comprende la adquisición de activos fijos, diferidos y el capital de operación por ciclos en este caso 12 ciclos.

Tabla 53.Total. Inversión inicial

Concepto	\$ Valor
Activos Fijos	68410
Activos diferidos	550
Capital de operación por año	112536,71
Capital de operación por ciclos (12)	9378,06
Total inversión inicial	78338,06

3.7.1.1. Activos Fijos

La inversión en activos fijos es de \$61131 y comprende la adquisición de maquinaria, muebles y enseres y equipo de cómputo como se detalla a continuación.

Tabla 54.Inversión en activos fijos

Descripción	Cantidad	\$ Valor Unitario	\$ Valor Total
Maquinaria y equipo			66450
Trituradora	1	4500	4500
Marmita para disolución.	1	26500	26500
Refinadora de 5 cilindros	1	5900	5900
Tanque de almacenamiento	2	1800	3600
Rellenadora	2	2500	5000
Transportador de moldes	3	1500	4500
Máquina empaquetadora.	1	4900	4900
Balanza	1	920	920
Mesas	3	250	750
Moldes	300	9,6	2880
Camara de refrigeración	2	3500	7000
Estanterías	5	85	425
Muebles y enseres			900

Escritorio	1	250	250
Muebles de oficina	1	500	500
Archivador	1	150	150
Equipo de Computación			1060
Computador	1	850	
Impresora	1	210	
Total Activos Fijos			68410

3.7.1.2. Activos Diferidos

La Inversión en activos diferidos es de \$550 USD. y comprende la adquisición de la patente.

Tabla 55.Inversión en activos fijos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Patente		550	
Total Activos Diferidos			550

3.7.2. Capital de Operación

El capital de operación se lo calculó para un periodo de 12 ciclos (mensual) y estará invertido en adquisición de materia prima, costos indirectos de fabricación, y en el pago de mano de obra directa, sueldos y gastos administrativos y los gastos de exportación.

Tabla 56.Capital de Operación

Concepto	\$ Total
Materia Prima	38400,00
Mano de Obra Directa	33367,26
Costos Indirectos Fabricación	16245,00
Gasto Sueldos Administrativos	19493,6
Gasto Administrativos	1691,30
Gastos de Exportación (FOB)	3339,56
Total Capital de Operación	112536,71
Numero de periodos por año (12)	9378,06

3.7.3. Proyección de costos

3.7.3.1. Materia prima

La proyección de los costos de materia prima se lo realizó en base al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6% según datos del Banco Central del Ecuador y con un incremento del 5% anual en la producción.

Tabla 57. Materia prima

Concepto	Proyección Costo Materia prima														
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	V. Unitario	Cantidad	V. Total	V. Unitario	Cantidad	V. Total	V. Unitario	Cantidad	V. Total	V. Unitario	Cantidad	V. Total	V. Unitario	Cantidad	V. Total
Cobertura de Chocolate	0,07	16800	1161,60	0,07	17922,24	12545,57	0,07	19119,45	13783,61	0,07	20396,62	14677,63	0,07	21759,12	15831,39
Crema de leche	0,03	7200	216,00	0,03	7680,96	2304,29	0,03	8194,05	2458,21	0,03	8741,41	2622,42	0,03	9325,34	2807,60
Manteca de cacao	0,01	240000	2400,00	0,01	252000	2560,32	0,01	264600	2731,35	0,01	277830	2913,80	0,01	291721	3108,45
Semillas andinas (Amaranto y zambo)	0,05	12000	600,00	0,05	12801,60	6400,80	0,05	13656,75	6828,38	0,05	14569,02	7284,51	0,05	15542,23	7771,12
Total		38400	40965,12		43701,59	46620,86		49735,13							

3.7.3.2. Mano de obra directa

Las proyecciones de costo de mano de obra directa se las realizó en base al porcentaje de incremento salarial establecido por el Ministerio de Trabajo que equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral.

Tabla 58.Mano de Obra

Descripción	Sueldos y Beneficios								Total	Proyección Costo Mano de Obra				
	Cantidad	Sueldo	13 ro sueldo	14to sueldo	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Maestro Taller	1	394	32,83	32,17	47,87	32,83	16,42	556,12	6673,45	6811,79	6953,00	7097,14	7244,26	
Auxiliar de taller	3	394	32,83	32,17	47,87	32,83	16,42	556,12	20020,36	20435,38	20859,00	21291,41	21732,78	
Empacador	1	394	32,83	32,17	47,87	32,83	16,42	556,12	6673,45	6811,79	6953,00	7097,14	7244,26	
Total Mano de obra									33367,26	34058,96	34765,01	35485,68	36221,30	

3.7.3.3. Costos Indirectos de Fabricación

La proyección de los costos indirectos de fabricación se lo realizó en base al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6% según datos del Banco Central del Ecuador y con un incremento del 5% anual en la producción.

Tabla 59.Costos Indirectos de Fabricación

Concepto	Proyección Costos Indirectos de Fabricación														
	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Cantidad	V. Unitario	
Funda de polipropileno		0,01	2400,00		0,01	2560,32		0,01	2731,35		0,01	2913,80		0,01	3108,45
Etiquetas	240000	0,02	4800,00	252000	0,02	5120,64	264600	0,02	5462,70	277830	0,02	5827,61	291721,50	0,02	6216,89
Empaque primario		0,01	2400,00		0,01	2520,00		0,01	2646,00		0,01	2778,30		0,01	2917,22
Depreciación maquinaria			6645,00			6645,00			6645,00			6645,00			6645,00
Total			16245,00			16846			17485,05			18165			18887,6

3.7.4. Proyección de Gastos

3.7.4.1. Sueldos Administrativos

Las proyecciones de sueldos administrativos se las realizó en base al porcentaje de incremento salarial establecido por el Ministerio de Trabajo que equivale al 2,073%, considerando variables de inflación proyectada y productividad laboral.

Tabla 60. Sueldos Administrativos

Descripción	Sueldos y Beneficios								Total	Proyección Sueldos Administrativos				
	Cantidad	Sueldo	13 ro sueldo	14to sueldo	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gerente	1	700	58,33	32,17	85,05	32,17	29,17	936,88	11242,6	11475,7	11713,5	11956,4	12204,2	
Jefe de Comercialización	1	500	41,67	32,17	60,75	32,17	20,83	687,58	8251	8422,0	8596,6	8774,8	8956,7	
Total Sueldos Administrativos									19943,6	19897,7	20310,2	20731,2	21161,0	

3.7.4.2. Gastos administrativos

La proyección de los gastos administrativos se lo realizó en base al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6% según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 61.Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	V.Unitario	Proyección Gastos Administrativos				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	12	25	300	304,80	309,68	314,63	319,67
Agua potable	12	11	132	134,11	136,26	138,44	140,65
Suministros de Oficina	12	50	600	609,60	619,35	629,26	639,33
Teléfono	12	18	216	219,46	222,97	226,53	230,16
Depreciación			443,30	443,30	443,30	90,00	90,00
Total Gastos Administrativos			1691,30	1711,27	1731,55	1398,87	1419,81

3.7.4.3. Gastos de exportación

La proyección de los gastos de exportación se lo realizó en base al porcentaje de inflación para el 2019 del 1,6% según datos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 62.Gastos Exportación

Concepto	Proyección Gastos de Exportación						
	Cantidad	V.Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unitarización (30*37,5*30)	144	0,12	17,33	17,61	17,89	18,18	18,47
Documentación en origen	144	15	2166,67	2201,33	2236,55	2272,34	2308,70
Transporte Interno	144	8	1155,56	1174,04	1192,83	1211,91	1231,31
Total Gastos exportación (FOB)			3339,56	3392,99	3447,28	3502,43	3558,47

3.7.5. Depreciación de activos

Tabla 63. Depreciación activos

Concepto	Valor	%Depreciación	Vida Útil- Años	Año 1	Año 2	Año 2	Año4	Año 5
Maquinaria	66450	10	10	6645	6645	6645	6645	6645
Equipo de Computo	1060	33,33	3	353,30	353,30	353,30	0	0
Muebles y enseres	900	10	10	90	90	90	90	90
Total Depreciación activos Fijos				7088,30	7088,30	7088,30	6735,00	6735,00

3.7.6. Estructura del Financiamiento

Para la ejecución de las operaciones de producción y comercialización la empresa Nicole Chocolatería cuenta con financiamiento propio del 60% y el 40% acudirá a crédito en una institución financiera.

Tabla 64. Estructura del Financiamiento

Descripción	Participación (%)	Valor USD
Propia	60	47003
Préstamo	40	31335
Total	100	78338

3.7.7. Costo de capital

La institución financiera que otorgará el crédito es BanEcuador y el tipo de crédito al que accederá es para la adquisición de activos de pequeñas y medianas empresas en el cual la tasa activa referencial de interés es del 9,76% y el 4% es la tasa pasiva referencial, para un monto de \$ 31335 USD a un plazo de 5 años, con el sistema de amortización de cuota fija, se consideró la tasa de inflación prevista para el 2019 que corresponde al 1,6% y una tasa de descuento del 10%.

Tabla 65. Costo de capital

Descripción	Participación (%)	Costo (%)	Ponderación (%)
Capital Propio	0,6	0,04	0,024
Capital financiado	0,4	0,0976	0,0388
Tasa de descuento ponderada			0,0628
Inflación			0,016
Riesgo			0,012
Tasa de descuento ponderada ajustada a inflación			0,0988

A continuación, se detalla la tabla de amortización anual.

Tabla 66.Tabla de amortización Anual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	5111,36	5633,16	6208,23	6842,00	7540,48
Interés	2833,68	2311,88	1736,81	1103,04	404,56
Saldo	26224	20590,71	14382,48	7540,48	0,00
Cuota Fija	7945,04	6490,14	6490,14	6490,14	6490,14

Una vez realizado el estudio económico se procede a realizar el estudio financiero para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

3.8 Estudio Financiero

3.8.1. Estado de resultados

Se estima un incremento en ventas del 5% anual.

Tabla 67.Estado de Resultados

Ingresos Operacionales	Estado de Resultados				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos Operacionales	155046,73	165403,85	176452,83	188239,88	200814,30
Cantidad total	240000	252000	264600	277830	291722
1. Ventas Mercado Nacional	53506,61	57080,85	60893,85	64961,56	69300,99
Cantidad (Unidades)	84000	88200	92610	97241	102103
Precio de venta (EXW)	0,64	0,65	0,66	0,67	0,68
2. Ventas Mercado Internacional	101540,12	108323,01	115558,98	123278,32	131513,31
Cantidad (Unidades)	156000	163800	171990	180590	189619
Precio de venta (FOB)	0,65	0,66	0,67	0,68	0,69

(-) Costos de producción	88012,26	91870,04	95951,64	100271,25	104843,98
Materia Prima	38400,00	40965,12	43701,59	46620,86	49735,13
Costos Indirectos de Producción	16245,00	16845,96	17485,05	18164,71	18887,55
Mano de Obra Directa	33367,26	34058,96	34765,01	35485,68	36221,30
(=)Utilidad Bruta en Ventas	67034,47	73533,81	80501,19	87968,63	95970,32
(-)Gastos Operacionales	21184,90	21608,97	22041,74	22130,08	22580,78
Sueldos Administrativos	19493,60	19897,70	20310,18	20731,21	21160,97
Gastos Administrativos	1691,30	1711,27	1731,55	1398,87	1419,81
(=) Utilidad Operacional	45849,57	51924,84	58459,45	65838,55	73389,54
(-) Gastos Exportación	3339,56	3392,99	3447,28	3502,43	3558,47
(-)Gastos Financieros	2833,68	2311,88	1736,81	1103,04	404,56
Interés Bancario	2833,68	2311,88	1736,81	1103,04	404,56
(=) Utilidad Neta Antes de Impuestos	39676,34	46219,97	53275,36	61233,08	69426,51
(-) 15% Participación de trabajadores	5951,45	6933,00	7991,30	9184,96	10413,98
Utilidad Antes de Impuestos	33724,89	39286,98	45284,06	52048,12	59012,53
(-) 25% Impuesto a la Renta	8431,22	9821,74	11321,01	13012,03	14753,13
Utilidad Neta	25293,66	29465,23	33963,04	39036,09	44259,40
(+) Depreciación	7088,30	7088,30	7088,30	6735,00	6735,00
Flujo Neto de Efectivo	32381,96	36553,53	41051,34	45771,09	50994,40

3.8.2. Indicadores financieros

A continuación, se procede al cálculo de los indicadores financieros VAN y TIR de igual manera el periodo de recuperación de la inversión inicial.

Tabla 68.Indicadores Financieros

Año	FE	Tasa de descuento (10%)	FE Descontado	FE Acumulado
0	-78338,06	1,000		-78338,06
1	32381,96	0,909	29438,15	-48.899,91
2	36553,53	0,826	30209,53	-18.690,38
3	41051,34	0,751	30842,48	12.152,10
4	45771,09	0,683	31262,27	43.414,37

5	50994,40	0,621	31663,51	75.077,88
		Σ FED	153.415,94	
		VAN	75.077,9	
		TIR	39,9%	
		PR	2años 5 meses	

El valor actual neto VAN que resulta de la suma de los flujos descontados menos la inversión inicial para la presente investigación es de \$ 75.077,9 USD considerando que las ganancias esperadas superan a los desembolsos necesarios (VAN >1) podemos decir que la ejecución de este proyecto es factible y genera beneficios para la empresa.

La Tasa Interna de Retorno TIR es del 39,9 % mayor a la tasa de interés de la institución financiera que nos otorgó el crédito más la tasa de rendimiento esperando por los inversionistas y el porcentaje de inflación del 1,6% previsto para el 2019, este valor permite decir que la ejecución del proyecto es rentable.

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 5 meses.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.RESULTADOS

4.1.1. Resultado Matriz POAM

Tabla 69.Resumen Matriz POAM

	Estados unidos		Polonia		Italia	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Socioeconómicos	2,6	1,5	1,29	2	2,14	2,5
Factores Políticos	1	0	3	0	3	0
Factores Legales	0	2	3	0	3	0
Factores Logísticos	3	0	1	0	2	0
Promedio	1,65	0,88	2,07	0,50	2,54	0,63
Oportunidades-amenazas	0,78		1,57		1,91	

Una vez clasificado los factores PESTLE como oportunidades o amenazas, se realizó la correspondiente calificación, tomando en cuenta: 1 = bajo, 2= medio, y 3 = alto, se realizó el promedio y como resultado de la diferencia entre las oportunidades y amenazas se identifica a Italia como la mejor alternativa para comercialización de barras de chocoamaranto y chocosambo, como una gran alternativa para la comercialización e introducción en el mercado internacional.

4.1.2. Resultado de la entrevista aplicada a “NICOLE CHOCOLATERIE”

“Nicole Chocolaterie” es una microempresa ecuatoriana cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, cuya producción está enfocada a satisfacer las necesidades de barras de chocolate con semillas andinas en la localidad, en sus diversas presentaciones, cuyo precio de las barras de chocolate de 28 g., en Ecuador es de 50 centavos de dólar (pregunta No. 10).

La microempresa nació como un emprendimiento familiar (pregunta No. 6), con 3 Socios con acciones conformadas así: Madre 50%, Hijo 25%, Hija 25%; iniciando actividades hace 10 años con el objetivo de fabricar confites y chocolates a base de cacao. Permanecieron por un tiempo realizando prácticas, capacitaciones y montaje del taller. Para la Navidad 2009 dieron inicio operacionalmente al emprendimiento. Fabrican y comercializan chocolates en serie, para el público Imbabureño. Han producido miles y miles de chocolates en sus diferentes sabores y presentaciones ayudando al público local a expresar sentimientos de alegría, amor, agradecimiento, amistad, felicitación, pasión, etc.

Las mayores fortalezas de la microempresa (pregunta No. 7.) son las siguientes: Maestros en Chocolaterie, tienen 10 años de experiencia en la producción y por tanto en el mercado local, cuentan con Registros Sanitarios, tienen productos de innovación, poseen una capacidad instalada para la producción de 5.000 chocolates por semana.

En 2017 con el ánimo de presentar confites diferentes y nutritivos; presentaron sus productos Chocosambo y Chocoamaranto donde fusionaron el chocolate en sus diferentes sabores con semillas andinas de producción Imbabureña; esto también con el ánimo de apoyar a los pequeños productores agrícolas de la localidad (pregunta No. 11) y motivar la producción de estas semillas de alto valor nutritivo.

La microempresa está representada por Mónica Patricia Jiménez Vianca con C.I. 1708166366; la marca Chocosambo y Chocoamaranto tiene presencia en el mercado local con vías de producción nacional, sus productos se distribuyen en tiendas, expensas, internet, bares, cafeterías, heladerías, para llegar al consumidor final, (pregunta No. 12), teniendo una capacidad para el año 2017 de 240000 unidades. Las Barras Chocosambo y Chocoamaranto (pregunta No. 4.) Cuentan con su respectivo Registro Sanitario, lo cual es muy importante y necesario para la comercialización del producto. El target o mercado objetivo público al cual se distribuye actualmente las barras de chocolate va desde los 8 años hasta los 40 años, su demanda fue alrededor de 84000 unidades en 2018 (pregunta No. 13).

La presentación de las barras de chocolate es adecuada para la conservación del producto siguiendo normas sanitarias, para lo cual se utiliza la envoltura de papel metalizado, (pregunta No. 5)

Para aumentar la producción de la microempresa, se requiere dejar de trabajar artesanalmente para ir a la utilización de maquinaria (pregunta No. 8), lo que es necesario e importante si se desea participar de otros mercados nacionales e internacionales.

Evolución de la capacidad de producción anual de le microempresa Nicole Chocolaterie

Tabla 70. Capacidad producción Nicole Chocolaterie

Año	Capacidad
2013	120.000
2014	120.000
2015	150.000
2016	240.000
2017	240.000

Fuente: Nicole Chocolaterie

La microempresa produce aproximadamente 1000 chocolates diarios, con una utilidad del 40% (preguntas No. 20, 21). El personal utilizado para la elaboración y producción de las barras de chocolate con semillas andinas (pregunta No. 23 y 24) consta de un Maestro de Taller, un Auxiliar de Taller y un Empacador.

Según la entrevista, la microempresa no cuenta con ningún tipo de organigrama, es decir no tiene una filosofía organizacional, por lo que se puede denotar falta de organización administrativa, únicamente contando con el departamento de producción (pregunta No. 25), tampoco cuentan con un manual de funciones (pregunta No. 27)

Referente a contabilidad, al ser un Taller Artesanal familiar (pregunta No. 15), no está obligado a llevar contabilidad, llevando únicamente un registro contable básico. A demás la microempresa no cuenta con activos fijos tangibles (pregunta No. 16), únicamente con muebles y enseres, y equipos informáticos. La microempresa todavía no cuenta con marca registrada (pregunta No. 17), derecho de autor, únicamente con patente (registros sanitarios) lo realizan bajo la contratación de servicios; la empresa cuenta con una misión y

visión. En lo referente a marketing, lo realizan a través de redes sociales como Facebook e Instagram.

El proceso productivo de las Barras de chocolate comienza con: 1° la recepción de materia prima, 2° derretido, 3° mezclado, 4° Refinado, 5° Llenado, 6° Enfriamiento, 7° Envasado - envoltura. 8° Almacenamiento.

Referente al ingreso a mercado internacional, la microempresa no tiene ninguna experiencia en exportaciones, (pregunta No. 14), por lo que la microempresa no se encuentra exportando actualmente, manifiesta que las razones por las que no incursiona en el mercado internacional son por la limitada capacidad de producción que tiene, ya que la microempresa no cuenta con maquinaria de producción (pregunta No. 18), y que, para aumentar la producción de la microempresa, se requiere dejar de trabajar artesanalmente para ir a la utilización de maquinaria (pregunta No. 8); pero se visualiza un proyecto para la adquisición de maquinaria cuyo incremento en la capacidad de producción sería de 1000 unidades diarias dando 240000 unidades al año; el desconocimiento del proceso de exportación y de los mercados a los que puede ingresar también es un factor decisivo.

4.1.3. Resultados de las encuestas aplicadas en Italia al consumidor.

El consumidor italiano dispone de un poder adquisitivo alto, las personas consumen chocolate desde temprana edad, tomando en cuenta que el producto goza de una ventaja competitiva al utilizar semillas andinas.

En base a lo descrito, la empresa Nicol Chocolaterie, se direcciona a la comercialización de barras de chocolate con semillas andinas, siendo un producto nutritivo, saludable, e innovador. Se implementa para el estudio de mercado, herramientas de investigación como la encuesta donde se expuso 15 preguntas para identificar los gustos del consumidor.

Como tamaño de muestra se tomó la población de la Región Roma según tabla 9, debido a que se encuentra en el rango de la población económicamente activa (comprendido entre 15

y 65 años), mercado en el que se introducirá este producto, por ser la población que puede disponer de dinero para comprar el chocolate.

Tabla 71. Población seleccionada para el estudio de mercado

Población seleccionada	Porcentaje	Total
Población de Lacio-Italia- Roma (2018)	100%	2872800
Población entre 15 y 65 (PEA)	48,9%	1404799

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

Tabla 72. Cálculo de la muestra

MUESTRA		VALOR
"n" Tamaño de la muestra	n =	384
"Z" Nivel de confianza; 1,96 que corresponde al 95% de nivel de certeza	Z =	1,96
"p" Probabilidad de éxito o de ocurrencia 0,5	p =	0,50
"q" Probabilidad de fracaso 0,5	q =	0,50
"N" Tamaño de la población	N =	1404799
"e" Margen de error 0,05	e =	0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 1404799 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * 1404799 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se procedió a elaborar el instrumento, el cual fue diseñado con preguntas cerradas y para su aplicación se escogió un centro comercial representativo de la ciudad de Roma, Región de Lacio, siendo designada la Sra. Tanya Castro C.I. 04010890-9 de nacionalidad ecuatoriana; y el Sr. Walter Fidi con Documento de identidad U1T652052N de nacionalidad Italiana, para aplicar las encuestas; se escogieron dos centros comerciales debido a su representatividad en la zona:

- 1) EUROMA, Dirección: Viale dell Oceano Pacifico 83, 00144 Roma, RM.
- 2) STAZIONE TERMINI ROMA; dirección: Vía Giovanni Giolitti, 2; 00185 Roma, RM.

4.1.3.1. Tabulación y Análisis

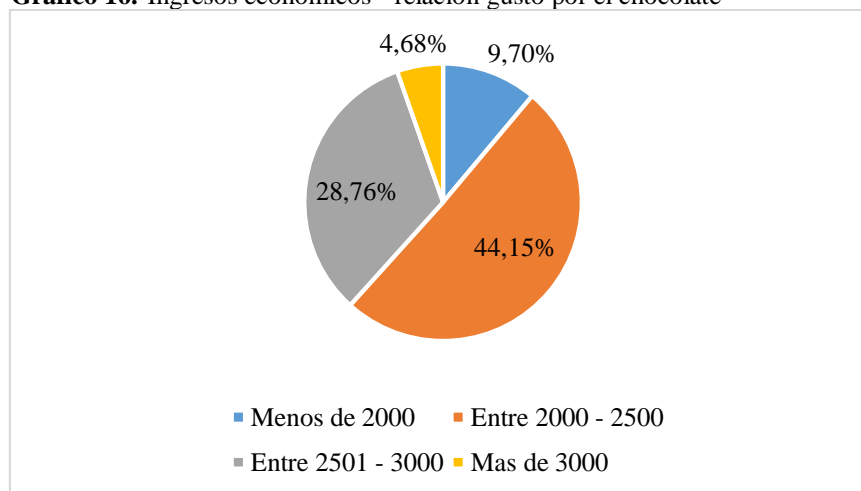
Para realizar los análisis de las encuestas se tomó 384 muestras de las cuales, para el propósito del análisis del mercado de consumo de las barras de chocolate con semillas andinas, que corresponde a los consumidores del producto, siendo el 87% de la muestra. Se consideró el gusto por el chocolate, edad, ingresos, frecuencia de consumo del producto, las marcas conocidas por los encuestados, el consumo del chocolate nutritivo con semillas andinas, conocimiento sobre el amaranto y sambo (materia prima del producto), si conocen las propiedades de las misma y el costo que estarían dispuestos a pagar.

4.1.3.1.1. Relación entre el nivel de ingreso y consumo de barras de chocolate.

Tabla 73. Gusto por el chocolate en relación con los ingresos económicos mensuales

	Ingresos	Menos de \$2000	Entre \$ 2000 - 2500	Entre \$ 2501 – 3000	Más de \$ 3000	Totales
Preferencia						
Gusto por el Chocolate	Si	31	160	114	15	320
	No	13	20	18	13	64
	Total encuestados					384
Chocolate	% SI	9,70%	44,15%	28,76%	4,68%	87,29%
	% NO	2,34%	4,35%	3,68%	2,34%	12,71%
	Total porcentajes					100,00%

Gráfico 16. Ingresos económicos - relación gusto por el chocolate



Al analizar los datos obtenidos se encontró una relación entre ingresos y consumo, procediendo a clasificar la información tomando en cuenta la población que consume chocolate. Para el presente estudio se tomó como referencia al dólar por ser la moneda actual en el Ecuador (conversión de Euros a Dólares). La relación entre nivel de ingresos y frecuencia de consumo permitió, comprobar que el segmento de mercado al cual se quiere dirigir, es el correcto y, cuáles deberían ser las estrategias de mercado para conseguir que el producto sobresalga.

Tabla 74. Frecuencia de consumo del chocolate en relación con ingresos económicos.

Ingresos	Menos	Entre	\$ Entre	\$ Más de	Totales
Frecuencia de consumo	de \$2000	2001 - 2500	2501 - 3000	\$ 3000	
Diariamente	11	14	11	1	37
Varias veces por semana	22	61	30	12	125
Al menos una vez por semana	12	63	39	15	129
Rara vez	13	40	33	7	93
Total					384

Se observa que de los 384 encuestados, el 9,7%, tienen ingresos mensuales menores a 2000 dólares, el 56,86% tiene ingresos entre 2001 y 2500 dólares mensuales, el 28,76% mensualmente tiene ingresos entre 2501 y 3000 dólares y el 4,68% supera los 3000 mensuales.

Del número obtenido de consumidores frecuentes con sus rangos de ingresos respectivos (tómese en cuenta que los consumidores de chocolate se encuentran ubicados en las personas que ganan entre 2000 y 3000 dólares dando un total de 384 encuestados) se procedió a encontrar la relación existente entre los consumidores y la frecuencia de consumo

Tabla 75. Comparación de la proporción de las variables

Frecuencia de consumo	Ingresos	Menos de \$2000	Entre \$ 2000 - 2500	Entre \$ 2501 - 3000	Más de \$ 3000
Diariamente		B			
Varias veces por semana			A		A
Al menos una vez por semana			A		A
Rara vez					

Se puede notar que un número significativo de consumidores se encuentra entre las personas que consumen varias veces por semana y al menos una vez por semana estando fuertemente relacionadas con el ingreso más significativo. Esto queda respaldado con el análisis de comparaciones de proporciones de columnas Tabla No. 72, en donde la significancia muestra la fuerte relación entre frecuencia de consumo y nivel de ingresos, lo cual se evidencia en el siguiente cuadro.

Tabla 76. Consumo de semillas en general vs. Consumo de chocosambo y chocoamaranto

Consumo de barras de chocolate con semillas andinas (amaranto y sambo)		SI	NO	Total
Consumo de barras de chocolate con semillas en general	SI	229	62	291
	NO	0	0	0
	% SI	76,08%	23,92%	100,00%
	% NO	0,00%	0,00%	0,00%

Se debe enfatizar que de los 291 consumidores de chocolate ese mismo número a consumido chocolates con diferentes ingredientes, debido a esto se realizaron los análisis de que, si este mismo número consumiría chocolates con semillas andinas, dando los siguientes resultados.

Tabla 77. Rango de edades vs. Consumo de chocolate nutritivo

		Consumo de chocolate con semillas andinas (amaranto y sambo)					
		Si	No	Total	%Si	%No	Total %
Rango de Edades	Menos de 18 años	9	6	15	3,46%	2,02%	5,48%
	18 - 25	76	57	133	29,11%	10,37%	39,48%
	25 - 30	66	20	86	25,36%	7,78%	33,14%
	30 - 45	30	5	35	11,24%	2,02%	13,26%
	Más de 45	18	5	23	6,92%	1,73%	8,65%
Total		199	62	291	76,08%	23,92%	100,00%

En la tabla 74 se puede observar que solo 291 personas indicaron que si consumían chocolates con semillas y que se atreverían a probar un chocolate nuevo (semillas de amaranto y sambo), de ese número el grupo de edad que está dispuesto a probar esta combinación es el 18 a 25 años de edad, siendo el de menor aceptación a la idea el de menos de 18 años.

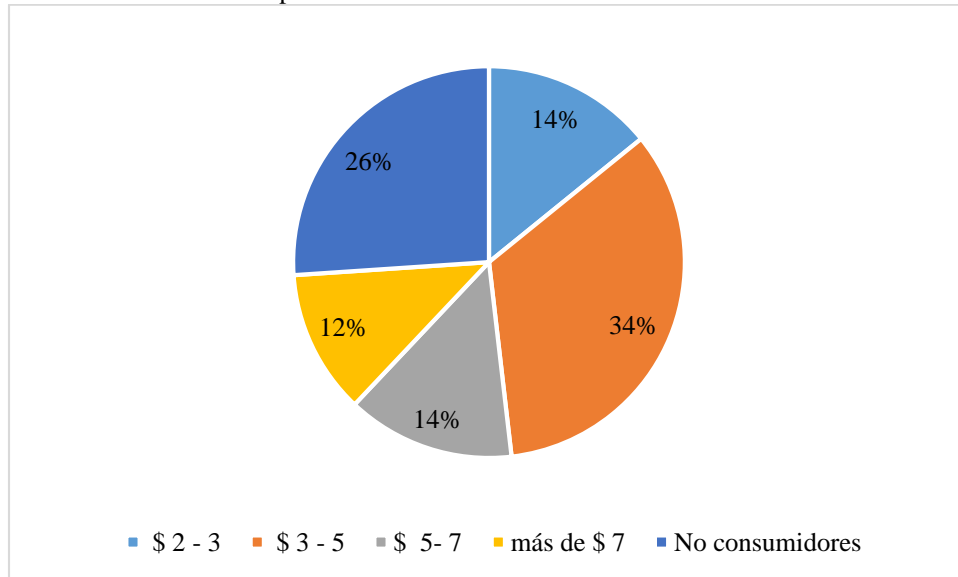
4.1.3.1.1. Precio de chocolate

Dado los análisis anteriores y la frecuencia de precios determinamos la demanda del chocolate con amaranto y sambo.

Tabla 78. Precio referencial del producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2 – 3	51	14%
\$ 3 – 5	150	34%
\$ 5 – 7	49	14%
Más de \$ 7	42	12%
No consumidores	92	26%
Total	384	100%

Gráfico 17. Precio del producto



Del porcentaje de consumidores por simple observación podemos denotar que los precios pueden variar entre 3 y 5 dólares siendo este último valor más acogido por los encuestados. Según el cuadro 7 podemos apreciar que el 34 % de los encuestados toman como aceptable un costo que varíe entre los 3 y 5 dólares, mientras el 12% de encuestados considera al de mayor costo (7\$ en adelante) cabe aclarar que estos porcentajes son con respecto al 100% de la muestra (384 encuestas).

4.1.4. Resultado de la entrevista aplicada a Flyon Brand- empresa de marketing y Branding

La entrevista estuvo dirigida al Licenciado Giovanni Encalada Director Estratégico de Flyon Brand empresa especializada en temas de Branding, Posicionamiento Digital y gestión de redes sociales con el objetivo de obtener opinión de un especialista en el tema de producto, empaque, marca, logotipo y estrategias de diferenciación los principales aportes fueron los siguientes:

El producto debe transmitir pasión y salud, los colores que deben predominar en el producto son el café, que refleja aroma, sabor; el verde, que refleja naturaleza, equilibrio, crecimiento y estabilidad, el Bage que refleja energía y el blanco salud y vida. Las

emociones que debe transmitir este tipo de productos son felicidad, salud, tranquilidad; y las sensaciones de olor, sabor y dulce. El empaque: El análisis del empaque indica que no es demasiado común y no tiene mucha información, visualmente no es muy saturado, la combinación de color no provoca retirar la vista del empaque rápidamente. El logotipo: La identidad gráfica o logotipo tiene que transmitir lo que el producto ofrece y hace un análisis al logo Chocoamaranto y Chocosambo que en cierto modo da armonía, pero no trasmite el concepto de Chocolate saludable y nutritivo. La marca: Define a la marca como la personalidad que tiene la empresa y sugiere al Storytelling como estrategia para que la marca perdure en el tiempo, el Storytelling es involucrar a los trabajadores, productores y clientes en la historia de la empresa.

Según lo expuesto por el Técnico, el concepto es la idea que denota la marca, aquello por lo cual el público la identifica, y lo que le representa, el concepto de marca no es el eslogan “Dulce y nutritivo” podría ser “Queremos verte feliz y sano, nos preocupamos por ti”, que indican la calidad e identidad, identificando al producto.

La promesa de marca de la empresa es lo que ésta dice que hará por sus clientes, para SEMILLAS ANDINAS es dar vida, energía y salud a sus consumidores. Estrategias de diferenciación: Menciona que el Branding permite la diferenciación de la competencia y que el posicionamiento dentro de los buscadores en el mundo digital permite el éxito de la empresa. También hace énfasis en cuidar cada momento del contacto entre la marca y el cliente para enviar un mensaje que influye en la percepción y en la imagen sobre el producto.

4.1.5. Resultado de la entrevista realizada a PROECUADOR

En la entrevista realizada a Ing. Oscar Ruano, director de zona 1 PROECUADOR, destaca como aporte los requisitos del producto los requisitos del producto para el ingreso al mercado Internacional, mencionó que es muy importante el tema de calidad del producto, es decir la obtención de las certificaciones de calidad, y las BPM o HACCP son las más requeridas en el exterior; también hizo referencia a que al producto en estudio le hace falta el tema de identidad corporativa y aplicación de marketing digital.

Se destaca en la entrevista el programa que actualmente está impulsando el gobierno para mejorar la competitividad de la MIPYMES “Exporta Fácil” y las condiciones que se debe cumplir para el envío mediante este programa, así también como los requisitos en documentos necesarios para la exportación como el certificado fitosanitario, certificado de origen, factura comercial y packing list.; para el método de ingreso al mercado internacional, sugiere la exportación directa, el aporte principal fue los contactos comerciales, las ferias de promoción que se realizarán en Italia y la Plataforma B2B denominada e-ECUADOR.

Referente a los requisitos en materia sanitaria para el ingreso al mercado de Italia gracias al Acuerdo Multipartes con las Unión Europea no es necesario adjuntar este documento; el costo para la obtención del certificado sanitario es de \$136,08 dólares y que la normativa que regula el tema de sanidad son manuales, resoluciones, acuerdos ministeriales, ley orgánica de sanidad agropecuaria, constitución del Ecuador, resoluciones de la CAN y OMC y las Normas Internacionales en materia Fitosanitaria la NIMF 32.

4.2.DISCUSIÓN

El presente trabajo investigativo tuvo como propósito identificar las alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra.

Como primer resultado de la investigación, una vez identificado los principales importadores mundiales de la subpartida 18.06.90: "Chocolate y sus demás preparaciones alimenticias que contengan cacao- los demás", subpartida que contiene al producto objeto de estudio, fue determinar a Italia, Polonia y Estados Unidos para realizar el estudio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos; el análisis situacional externo mediante la ponderación en la matriz POAM permite establecer a Italia como la mejor oportunidad para la comercialización internacional de chocoamaranto y chocosambo; para datos del 2018 la participación de Italia en las importaciones mundiales de la subpartida 18.06.90 es del 2,4%.

Italia a nivel mundial es la economía número 10 por volumen de PIB, su PIB Per Cápita que en 2018 fue de 34.247 USD refleja un alto poder adquisitivo de los habitantes italianos y un adecuado nivel de vida; referente a la relación comercial con Ecuador se mantiene vigente el acuerdo comercial Multipartes con la Unión Europea, razón por la cual la oferta exportable ecuatoriana goza de 0% de arancel para los productos industrializados, el producto en estudio es parte de la industria alimentaria , la tarifa de IVA en Italia para este tipo de productos es del 22% y dentro de las barreras no arancelarias los documentos que acompañan a la importación deberán ser certificado fitosanitario, certificado de origen, Packing list, Declaración aduanera, Factura Comercial y el documento de transporte.

En la investigación se determina que para ingresar al mercado italiano es indispensable que el chocolate tenga certificación fitosanitaria de exportación el cual lo otorga Agrocalidad y el certificado de origen para liberar del pago de arancel, referente a las exigencias en el mercado internacional las más relevantes son las certificaciones internacionales de

trazabilidad orgánicas las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y las certificaciones de no daño a la naturaleza (RAINFOREST)

El perfil del consumidor italiano analizado mediante la aplicación de encuestas determina que el nivel socio económico al que va dirigido el producto es medio-alto con ingresos de \$2000 a \$3000 dólares mensuales, con una disposición de pago de entre \$3 y \$5 dólares, la edad con mayor aceptación es de 18-25 años y que los factores de calidad, precio e impacto ambiental de los empaques son determinantes al momento de compra, Agramonte y Merino (2016) en su estudio “El mercado italiano como una oportunidad de negocios para la exportación peruana de cacao orgánico de la asociación regional de productores de cacao de tumbes (ARPROCAT) 2016-2020” argumentan que el poblador Italiano se caracteriza también por ser exigente en términos de calidad y que como en cualquier país tercermundista el italiano se inclinan por los productos “facilidad de uso y preparación”, menciona también que para productos de cacao terminados el rango de edad de mayor consumo son las personas entre el rango de 15 a 65 años de edad.

Referente a la marca y diseño del empaque en la entrevista realizada a FlyonBrand, empresa de marketing y Brandig se determina que el producto debe transmitir pasión y salud, los colores que deben predominar en el producto son el café, que refleja aroma, sabor; el verde, que refleja naturaleza, equilibrio, crecimiento y estabilidad, el Bage que refleja energía y el blanco salud y vida. Las emociones que debe transmitir este tipo de productos son felicidad, salud, tranquilidad; y las sensaciones de olor, sabor y dulce sin embargo Luna (2015) en su investigación “Insights de chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano: caso comparativo “Pacari y Republica del cacao” contradice argumentando que el éxito de la marca Pacari radica en su presentación mediante cajas sobrias y directas para el consumidor, dentro de una sobria envoltura que guarda tablas alineadas, las emociones que predominan son “incitar al placer, evitando la culpa y compartiendo seductores momentos, además de poseer una estrecha relación con el sexo, como sabemos el chocolate goza de afrodisiacos”.

Partiendo de la idea a defender que es “Las Alternativas de mercados internacionales permiten incentivar la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra” al concluir la investigación se identifica que Italia constituye actualmente la mejor oportunidad de mercado. En base a los resultados de la entrevista aplicada al gerente de la empresa se puede determinar que la capacidad de producción de Nicole Chocolaterie que es de 240000 unidades comerciales al año, de la cual el 35% están destinadas al mercado nacional y el 65% al mercado Internacional; el porcentaje de cobertura de la demanda Internacional Insatisfecha en Lacio-Italia- Roma, estratificada con el porcentaje de población económicamente activa que es del 48.9% y con un consumo per cápita mensual de 0,18 Kg permite establecer un déficit por habitante al año de 1,72 Kg es decir que con la capacidad de producción de la empresa el porcentaje de cobertura de la demanda para el primer año es del 0,28%.

Finalmente, mediante el estudio económico- financiero se procede a demostrar la factibilidad y rentabilidad financiera del proyecto, la diferencia entre la inversión inicial y la suma de los flujos netos de efectivo nos da un valor mayor a 1 un Valor Actual Neto de \$ 75077,9 USD una Tasa Interna de Retorno 39,9% y un retorno de la inversión en 2 años y 5 meses aproximadamente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.

5.1.CONCLUSIONES

- El análisis del entorno externo o mercados internacionales aplicado a los países de Estados Unidos, Italia y Polonia, mediante el estudio de los factores económicos, políticos y sociales permite identificar a Lacio-Italia-Roma como la mejor oportunidad de mercado para la comercialización de chocoamaranto y chocosambo producidos por la empresa Nicole Chocolaterie.
- La capacidad de producción de Nicole Chocolaterie que es de 240000 unidades comerciales al año, de la cual el 35% están destinadas al mercado nacional y el 65% al mercado Internacional, lo que permite cubrir un 0,28% durante el primer año.
- La demanda Internacional Insatisfecha en Lacio-Italia- Roma, estratificada con el porcentaje de población económicamente activa que es del 48.9% y con un consumo per cápita mensual de 0,18 Kg permite establecer un déficit por habitante al año de 1,72 Kg.
- Con la oferta exportable de la empresa que es de 156000 unidades el porcentaje de cobertura de la demanda para el primer año es del 0,28%.
- El precio de venta del producto es de \$0,65 dólares (Valor FOB) y de \$1,05 dólar (Valor DDP) en relación al precio de la competencia que varía entre \$3 y \$ 5 el precio de las barras de chocolate con semillas andinas es competitivo.
- Los indicadores financieros determinan que la ejecución del proyecto es factible, la diferencia entre la inversión inicial y la suma de los flujos netos de efectivo nos da un valor mayor a 1 con un Valor Actual Neto de \$ 75077,9 USD, una Tasa Interna de Retorno 39,9% y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 5 meses generando beneficios para la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- La empresa Nicole Chocolaterie deberá aprovechar la oportunidad de mercado Internacional que se identifican en esta investigación para poder incrementar su utilidad mediante la exportación guiándose en el proceso establecido para la exportación.
- Nicole Chocolaterie debe procurar la reducción de costos de producción primeramente aprovechando al máximo su capacidad de producción y a su vez aprovechando la reducción de aranceles por los beneficios de los acuerdos comerciales que mantiene vigentes.
- Referente a la calidad la empresa debe tener como objetivo obtener una certificación de producción orgánica o Buenas Prácticas de Manufacturas para poder mejorar la competitividad del producto en mercados Internacionales.
- La empresa deberá poner énfasis en el tema de rediseño de envase y empaque para para lograr ser competitivo en el mercado interno e internacional.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agramonte, K., Merino, S. (2016). El mercado italiano como una Oportunidad de negocios para la exportación peruana de cacao orgánico de la asociación regional de productores de cacao de tumbes (ARPROCAT) 2016-2020 (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13251/Agramonte%20Burneo%20Karoline%20Alexandra%20%20Merino%20Diaz%20Sofia%20Victoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrietos F. (2015). La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial. Revista Udem. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1505>
- Cabezas, D. (2018). Análisis comercial de productos con certificación de Comercio justo del cantón quito, referente a la Estrategia ecuatoriana Años 2014-2016 (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15273/1/UPS-QT12467.pdf>
- Datos macro. (10 de 08 de 2018). Datos macro. Obtenido de Datos macro: <https://datosmacro.expansion.com/>
- Datos Macro. (10 de 08 de 2018). Datos Macro. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion>
- Economipedia. (28 de 05 de 2017). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/ranking/el-iva-en-el-mundo.html>
- García, J. (2015). Diseño de un plan de exportación del chocolate fino ecuatoriano chchukululu al mercado de Chile (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9927/1/UPS-GT000950.pdf>
- Heinz E. (2016). MARKETING INTERNACIONAL. Disponible en: <https://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>
- Index Mundi. (10 de 08 de 2018). Index Mundi. Obtenido de Index Mundi: <https://www.indexmundi.com/g/r.aspx?c=us&v=74&l=es>

- Index Mundi. (14 de 09 de 2018). Index Mundi. Obtenido de Index Mundi:
<https://www.indexmundi.com/es/datos/estados-unidos/factor-de-conversi%C3%B3n-ppa>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR). (11 de 2017).
 Ficha Comercial Polonia. Obtenido de Ficha Comercial Polonia:
[file:///C:/Users/SaLiTo/Downloads/PROEC_FC2017_POLONIA_NOVIEMBRE%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/SaLiTo/Downloads/PROEC_FC2017_POLONIA_NOVIEMBRE%20(3).pdf)
- Lerma, A (2010) Comercio y Marketing Internacional, Cuarta Edición Cengage Learning Editores S.A
- Luna C. (2015). Insights de chocolate orgánico en el mercado ecuatoriano: caso comparativo “Pacari y Republica del cacao”. Revista Scielo. Recuperado de:
http://rraae.org.ec/Record/0021_079f5799c4d0609b7ab40e0cebffc7d
- Mejillones C., Jaime J. (2015). Plan Estratégico de Exportación de Cacao Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghái (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10015/1/UPS-GT001016.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (03 de 08 de 2018). Ministerio de Comercio Exterior. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:
<https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>
- Ministerio del Trabajo. (10 de 10 de 2018, parr 5). Ministerio del Trabajo. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/consejo-consultivo-productivo-y-tributario-avanza-con-reunion-del-area-comercial/>
- Muñoz M. (2019). Comportamiento del mercado del cacao en Colombia, Ecuador y Perú del año 2007 al 2018 y sus futuros (Tesis de Pregrado). Fundación universidad de América. Recuperado de:
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7225/1/474877-2019-I-NIIE.pdf>
- Banco Mundial. (08 de 05 de 2018). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial:
https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2017&locations=US-PL-IT&start=2016&year_high_desc=false

Santander Trade. (2017). Santander Trade. Obtenido de Santander Trade:
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Trade Map. (03 de 08 de 2018). Trade Map. Obtenido de Trade Map:
<https://www.trademap.org/Index.aspx>

Trade Map. (07 de 02 de 2018). Trade Map. Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/tradestat/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c381%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

Villegas, V. (2012). Exportación de semillas secas de sambo tostadas y saladas hacia Barcelona - España". (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Equinoccial. Recuperado de: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8147>

VII. ANEXOS

Anexo 1 Ficha bibliográfica 001- PESTLE Estados Unidos de América

Ficha Bibliográfica 001								
Nombre:	Factores PESTLE EEUU							
Responsable	Salomé Bolaños							
Fecha de Elaboración	ene-19							
INDICADOR	DATOS							FUENTE
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
FACTOR ECONÓMICO								
Importaciones	7.648.703	8.129.379	5.774.901	3.753.799	3.960.166	5.010.625	4373,951	Trade Map
Exportaciones	11.130.951	11.239.608	7.226.224	5.436.084	6.056.905	6.671.509	4211,635	Trade Map
Balanza comercial	3.482.248	3.110.229	1.451.323	1.682.285	2.096.739	1.660.884	1,6	Trade Map
PIB	-	-	-	-	18.707.200	19.485.400	20.494.100	Banco Mundial
PIB PER CÁPITA	-	-	-	-	57.877	59.895	62.996	Trade Map
Inflación	-	-	-	-	1,125	2,2	2,463	Trade Map
Tasa de paro	-	-	-	-	4,7	3	3,9	Trade Map
Salario mínimo					51945	53.376	54951	Banco Mundial
Tasa de desempleo				4,7	4,4	4,1	3,6	Trade Map
FACTOR POLÍTICO								
Acuerdos Comerciales	Sistema Generalizado de Preferencias- SGP							Ministerio de Comercio Exterior
Barreras arancelarias	Arancel: 0% IVA: 22%							Economipedia
Barreras No arancelarias	Medidas sanitarias y fitosanitarias Obstáculos técnicos al comercio Registro de producto							Pro Ecuador
FACTOR SOCIAL								
Distribución por edades (2018)	0-14 años	18,84%						Index Mundi
	15-24 años	13,46%						
	25-54 años	39,60%						
	55-64 años	12,85%						
	65 años y más	15,25%						
Crecimiento de la población	316204908	318563456	320896618	323127513	325886000			Datos Macro
Empleo por sector	Agricultura	1,60%						Datos Macro
	Industria	18,80%						
	Servicios	79,4%						
Perfil del consumidor								
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD).	1	1	1	1	1			Index mundi / Datos Macro /Santander Trade
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	11.484.300	11.048.017	11.450.431	11.763.375	12135966			
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %).	2.39%	2.9%	3,60%	2,70%	1,80%			
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	1.66	34.674	35.667	36.373	37270,333			
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares.	67,90%	67,90%	68,10%	68,80%	69,17%			
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas.	6,77	6,77	6,77	6,77	6,77			
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	952,5	911,2	1.035,10	1154,3	1.192,20			

Anexo 2.Ficha bibliográfica 002- PESTLE Polonia

Ficha Bibliográfica 002								
Nombre:	Factores PESTLE Polonia							
Responsable	Salomé Bolaños							
Fecha de Elaboración	ene-19							
INDICADOR	DATOS							FUENTE
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
FACTOR ECONÓMICO								
Importaciones	7.648.703	8.129.379	5.774.901	3.753.799	3.960.166	5.010.625	4373,951	Trade Map
Exportaciones	11.130.951	11.239.608	7.226.224	5.436.084	6.056.905	6.671.509	4211,635	Trade Map
Balanza comercial	3.482.248	3.110.229	1.451.323	1.682.285	2.096.739	1.660.884	1,6	Trade Map
PIB	-	-	-	-	471.843	526.594	586.015	Banco Mundial
PIB PER CÁPITA	-	-	-	-	12.428	13.868	15.431	Trade Map
Inflación	-	-	-	-	-0,4	1,809	0,691	Trade Map
Tasa de paro	-	-	-	-	9,6	3	3,6	Trade Map
Salario mínimo				-	12500	13.358	14369	Banco Mundial
Tasa de desempleo				4,7	4,4	4,1	3,6	Trade Map
FACTOR POLITICO								
Acuerdos Comerciales	Acuerdo General Multipartes							Ministerio de C
Barreras arancelarias	Arancel: 0% IVA: 23%							Economipedia
Barreras No arancelarias	Controles y restricciones a las importaciones Reglamentos técnicos y normas Normas sanitarias y fitosanitarias							Pro Ecuador
FACTOR SOCIAL								
Distribución por edades (2018)	0-14 años	14,72%						Index Mundi
	15-24 años	11,11%						
	25-54 años	43,50%						
	55-64 años	14,42%						
	65 años y más	16,26%						
Crecimiento de la población	38017856	38005614	37967209	37972964	37976687			Datos Macro
Empleo por sector	Agricultura	10,30%						Datos Macro
	Industria	31,10%						
	Servicios	58,10%						
Perfil del consumidor								
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD).	1,82	1,82	1,76	1,76	1,72			Index mundi / Datos Macro /Santander Trade
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	320.197	327,29	324,46	336,991	352,973			
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %).	1,03	2,4	3,00%	3,90%	4,70%			
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	8329	8460	8541	8875	9295			
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares.	58,40%	58,40%	58,40%	58,50%	58,40%			
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas.	19,7	19,7	19,7	19,7	19,7			
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	392,7	404,4	409,5	433,9	453,5			

Anexo 3. Ficha bibliográfica 003- PESTLE Italia

Ficha Bibliográfica 003								
Nombre:	Factores PESTLE Italia							
Responsable	Salomé Bolaños							
Fecha de Elaboración	ene-19							
INDICADOR	DATOS							FUENTE
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
FACTOR ECONÓMICO								
Exportaciones	-	90.963	68.518	66.516	36.499	44.952	63.245	Trade Map
Importaciones	-	17.310	17.233	9.795	16.847	27.418	33.388	Trade Map
Balanza comercial	-	73.653	51.285	56.721	19.652	17.534	29.857	Trade Map
PIB	-	-	-	-	1.869.970	1.946.890	2.071.413	Banco Mundial
PIB PER CÁPITA	-	-	-	-	30.824	32.132	34.247	Trade Map
Inflación	-	-	-	-	-0,199	1,399	0,887	Trade Map
Tasa de paro	-	-	-	-	11,7	10	11,2	Trade Map
Salario mínimo					33917	34,744	36956	Banco Mundial
Tasa de desempleo				11,2	10,9	10,2	9,8	Trade Map
FACTOR POLITICO								
Acuerdos Comerciales	Acuerdo General Multipartes							Ministerio de C
Barreras arancelarias	Arancel: 0% IVA: 22%							Economipedia
Barreras No arancelarias	Permisos o licencias de importación Requisitos técnicos y normas Normas sanitarias y fitosanitarias Regulaciones ambientales de seguridad							Pro Ecuador
FACTOR SOCIAL								
Distribución por edades (2018)	0-14 años	13,69%						IndexMundi
	15-24 años	9,74%						
	25-54 años	42,46%						
	55-64 años	12,73%						
	65 años y más	21,37%						
Crecimiento de la población	316204908,00	318563456,00	320896618,00	323127513,00	325886000,00			Datos Macro
Empleo por sector	Agricultura	3,90%						Datos Macro
	Industria	26,10%						
	Servicios	69,8%						
Perfil del consumidor								
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD).	0,76	0,76	0,75	0,75	0,74			Index mundi / Datos Macro /Santander Trade
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD).	979.361	1.217.735	1.240.477	1.258.229	1.275.511			
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %).	-2,79	0,30%	1,90%	1,40%	1,40%			
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD).	20,032	20,032	20.426	20.753	21.065			
Porcentaje de Gastos de consumo de los hogares.	60,80%	60,80%	60,90%	60,80%	60,80%			
Gastos de consumo en Alimentos y bebidas no alcohólicas.	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4			
SMI - Salario Mínimo Interprofesional.	2213, 34	2237,97	2260,61	2262,73	2274,18			

Anexo 4. Ficha bibliográfica 004-Precio y competencia internacional

Ficha Bibliográfica 004	
Nombre:	Precio y competencia internacional
Responsable:	Salomé Bolaños
Fecha de Elaboración:	feb-19
Datos	Fuente
El precio referencial en Italia de las barras de chocolate con semillas andinas es de \$3 USD	EDEKA GROUP (2018)
Durante los años 2014-2018 los principales proveedores de la subpartida 180690 al mercado italiano son :Alemania, Países bajos, Francia, República Checa, Austria, Polonia, Hungría, Bélgica , España y Reino Unido	TRADEMAP (2019)

Anexo 5. Ficha bibliográfica 005. Perfil del consumidor italiano

Ficha Bibliográfica 005	
Nombre:	Perfil del Consumidor Italia
Responsable:	Salomé Bolaños
Fecha de Elaboración:	feb-19
Datos	Fuente
Características geográficas: País:Italia Región:Lacio Ciudad:Roma Población económicamente activa (48,9%)	Banco Mundial
Características demográficas: Edad:15 a 65 años Género: Femenino y masculino Ocupación: Profesionales , etc.	
Características Psicográficas: Clase social: Media- Media Alta - Alta Estilo de vida:Personas activas Personalidad: Personas que cuidan su apariencia física y salud	
Características Conductuales: Beneficios: Por salud y economía Actitud hacia el producto: positiva	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL

Objetivo: La encuesta dirigida tiene como propósito conseguir información para la realización del plan de investigación denominado “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra” la información es utilizada para fines académicos.

Desarrollo:

1. ¿Cuáles son los mercados potenciales para las barras de chocolates con semillas andinas?

Los mercados potenciales dentro de los esquemas son Estados Unidos de América, Canadá y la Unión Europea son altos consumidores de este producto, al ser países con una característica de frío y ser altamente especializados en temas gourmets.

2. ¿Actualmente Ecuador exporta las barras de chocolate con semillas andinas?

Si, al tener buenos indicadores nos arroja que Estados Unidos tiene mercados más fuertes se encuentra exportando 5 toneladas al año y en la Unión Europea 4 toneladas al año, Países Bajos y Japón por lo que el producto tiene una buena aceptación en el mercado internacional.

3. ¿Qué empresas del Ecuador exportan las barras de chocolate con semillas andinas?

Actualmente existen varias empresas importantes que exportan como la Universal empresa fuerte a nivel nacional y tiene varios tipos de chocolate, pero no son tan especializadas como Pacari, también exporta Hoja Verde y varias expresas que están ubicadas en Cuenca, Quito, Manabí.

4. ¿Cuál es el valor FOB anual en importaciones de la partida 18.06.90.00.00 en Italia?

El valor FOB para las importaciones de esta partida específicamente es de 2 toneladas al año de productos desarrollados y especializados, existiendo varios rubros o partidas arancelarias como de cacao y elaborados, cacao en granos

5. ¿Qué requisitos debe cumplir las barras de chocolate con semillas andinas para comercializarse en el mercado internacional?

La exigencia del mercado internacional se basa en 3 parámetros o requisitos: Requisitos que se debe cumplir a nivel nacional, requisitos que solicita el mercado internacional y finalmente los requisitos que necesita el cliente, generalmente en el chocolate debemos tener un certificado fitosanitario de exportación el cual lo otorga Agrocalidad en función de la partida y del proceso este certificado no es difícil de obtenerlo, pero en el proceso se enfrenta una solicitud superior en BPM Buenas Prácticas de Manufactura o certificaciones internacionales de trazabilidad orgánica, certificaciones de no daño a la naturaleza rainforest pero esto establece el cliente, pero un certificado importante para Italia es que el producto tenga fitosanitario, norma de calidad dentro de las BPM y una certificación de origen y así podemos llegar al mercado europeo.

6. ¿Para realizar la exportación de las barras de chocolate con semillas andinas que documentos son indispensables?

Para poder realizar la exportación se necesita la factura comercial, certificado fitosanitario, certificado de origen, certificado de Buenas Prácticas de Manufactura BPM, lista de empaque y documentos de transporte depende del Incoterms que se va a negociar, la Declaración Aduanera de Exportación DAE o dependiendo del régimen que se va a utilizar o si se va a realizar una exportación a consumo o se va a enviar por Exportafacil.

7. ¿Qué transporte internacional se recomienda para las barras de chocolate con semillas andinas?

Para elegir el transporte depende mucho del cliente ya que si el cliente necesita un pallet generalmente se debe realizar por una consolidación en marítimo, o si son pequeñas cantidades se realiza por Exportafacil, Exporta pymes o FedEx depende del cliente y la demanda.

8. ¿Para realizar la exportación mediante Exportafácil que se debe considerar para el empaque y el embalaje?

Primeramente los embalajes y empaques deben estar bien desarrollados porque el producto que va en Exportafacil es el producto que no va en una cabina presurizada de avión se debe tener cuidado con el tiempo de empaque que se maneja y también el clima al ser variable el chocolate debe tener aluminio, tiene que tener un empaque al vacío y las características para que el chocolate no llegue derretido y sucio el empaque ideal para el transporte aéreo o marítimo debe estar sujeto a ciertos niveles de procesos por lo que tiene que tener las características físicas y del empaque adecuados para el tipo de transporte para Exportafacil necesita un empaque al vacío aluminio con una envoltura de papel reciclable de pulpa de caña de azúcar ya que lo necesita el mercado internacional en este caso de Europa y precisamente de Italia.

9. ¿Qué tiempo se demora en llegar las barras de chocolate con semillas andinas a Italia por Exportafacil?

Aproximadamente de 7 a 14 días hábiles.

10. ¿La presentación actual de las barras de chocolate con semillas andinas son adecuadas, que recomendaciones realizaría usted?

Dentro de las sugerencias son en función del recubrimiento del empaque interno que es el aluminio al vacío para mayor protección y se debiera trabajar con un papel reciclable de papel de pulpa de caña ya que es biodegradable para poder realizar la exportación a gran escala.

11. ¿Cuál es el método de ingreso al mercado internacional más recomendado?

El método de ingreso de los mercados europeos se basa mucho en conocimiento de un trader o comercializadora o bróker, pero el proceso más efectivo sería el canal directo de comprador-exportador.

Objetivo: La presente entrevista tiene finalidad obtener información para la realización del plan de investigación denominado “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra” la información es utilizada para fines académicos.

1. ¿Cuándo nace la microempresa Nicole Chocolaterie y cómo ha ido surgiendo?

Nicole Chocolaterie es un emprendimiento familiar que tuvo sus inicios hace 10 años con El objetivo de fabricar confites y chocolates a base de cacao. Permanecimos por un tiempo realizando prácticas, capacitaciones y montaje del taller. Para la Navidad 2009 damos inicio operacionalmente al emprendimiento. Fabricamos y comercializamos nuestros 5.000 chocolates para el público Imbabureño, iniciando desde ese momento la producción en serie de nuestros productos. Desde entonces hemos producido miles y miles de chocolates en sus diferentes sabores y presentaciones ayudando al público local a expresar sentimientos de alegría, amor, agradecimiento, amistad, felicitación, pasión, etc.

Luego decidimos apostar a la distribución y comercialización a través de negocios como tiendas, internet, bares, cafeterías, heladerías, para llegar al consumidor final.

En 2017 con el ánimo de presentar confites diferentes y nutritivos; presentamos nuestros productos CHOCOSAMBO y CHOCOAMARANTO donde fusionamos el chocolate en sus diferentes sabores con semillas andinas de producción Imbabureña; esto también con el ánimo de apoyar a los pequeños productores agrícolas y motivar la producción local de estas semillas de alto valor nutritivo.

2. ¿Cuántos gramos tiene cada barra de chocolate?

Nuestras barras de CHOCOSAMBO y CHOAMARANTO tienen un peso de 28 gramos cada barra.

3. ¿Qué producto distribuye actualmente?

Como lo mencionamos anteriormente, son vendidos localmente a través de negocios como tiendas, internet, bares, cafeterías, heladerías, para llegar al consumidor final.

4. ¿Qué certificaciones tiene el chocoamaranto y chocosambo?

Nuestras Barras CHOCOSAMBO y CHOCOAMARANTO cuentan con su respectivo Registro Sanitario

5. ¿Cuál es la envoltura que utiliza para el chocoamaranto y chocosambo?

- Papel metalizado X
- Papel aluminio
- Papel caña
- Papel celofán
- Otro..... ¿Cuál?

6. ¿La microempresa tiene accionistas, o acciones compartidas?, ¿Cuántas personas?

Somos un Emprendimiento Familiar con 3 Socios (Madre y 2 Hijos) con acciones repartidas de la siguiente manera:

Madre 50% Hijo 50% Hija 25%

7. ¿Cuáles son las mayores fortalezas de la microempresa?

- Somos Maestros en Chocolatería
- Tenemos 10 años de experiencia en la producción y por tanto en el mercado local
- Contamos con Registros Sanitarios
- Tenemos productos de innovación
- Capacidad instalada para la producción de 5.000 chocolates x semana

8. ¿Qué aspectos de la microempresa debería considerar?

- Si queremos aumentar la producción, requerimos dejar de trabajar artesanalmente para ir a la utilización de maquinaria-

9. ¿Cuál es la capacidad de producción anual de le microempresa Nicole Chocolaterie?

• Año	• Capacidad
• 2013	• 120.000

• 2014	• 120.000
• 2015	• 150.000
• 2016	• 240.000
• 2017	• 240.000

10. ¿Cuál es el precio del chocoamaranto y chocosambo?

Nuestras Barras Nutritivas tienen un P.V.P. de \$0,50

11. ¿Quién son sus proveedores de amaranto y sambo?

Pequeños productores agrícolas locales

12. ¿La microempresa Nicole Chocolaterie distribuye a nivel local?

SI nuestro mercado es únicamente local.

13. ¿Cuál es el target market (mercado objetivo) al cual distribuye las barras de chocolate?

- Público desde los 8 años hasta los 40 años
-

14. ¿Tiene experiencia en exportaciones a mercados internacionales?

No tenemos ninguna experiencia en exportaciones

15. ¿Cuenta con registro contable?

Al ser un Taller Artesanal familiar, que NO está obligado a llevar Contabilidad, llevamos un registro contable básico.

16. ¿Cuáles son los activos fijos tangibles que posee la microempresa Nicole Chocolaterie?

- Edificio NO
- Terreno NO

- Maquinaria, equipos SI
- Mobiliario (mesas, sillas, mostradores, estanterías) SI
- Equipos para procesos informáticos SI
- Vehículo NO
- Otro..... ¿Cuál?

17. ¿Cuáles son los activos fijos intangibles que posee la microempresa Nicole Chocolaterie?

- Marca registrada NO
- Patente Registros Sanitarios
- Derecho de autor NO
- Otro..... ¿Cuál?

18. ¿Tiene maquinaria de producción?, Si su respuesta es si continúe a la siguiente pregunta, caso contrario vaya a la pregunta 20

19. ¿Qué capacidad de horas al día puede trabajar la maquinaria?

20. ¿En promedio cuanto produce al día?

1000 CHOCOLATES/día

21. ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad o ganancia que percibe anualmente?

• 5	• 10	• 15	• 20	• 25	• 30	• 35	• 40	• 45	• 50
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

22. ¿Cómo determina el precio de venta al público?

Sacamos costos de: Materias primas, mano obra, servicios, Empaques, distribución, etc y luego calculamos la utilidad.

23. ¿Cuántas personas participan en la elaboración del producto?

- ✓ 1 Maestro de Taller
- ✓ 2 Auxiliares de Taller
- ✓ 1 Empacador

24. ¿Cuántas personas participan en el proceso para la elaboración del producto?

- ✓ 1 Maestro de Taller
- ✓ 2 Auxiliares de Taller
- ✓ 1 Empacador


25. ¿Cuántos departamentos funcionan en la microempresa Nicole Chocolaterie?

- Producción,
- Empaque
- Despacho

26. ¿La microempresa tiene organigrama estructural?

- Por su Naturaleza (Microadministrativos, Macroadministrativos, Mesoadministrativos) NO
- Por su Finalidad (Informativo, Analítico, Formal, Informal) NO
- Por su Ámbito (Generales, Específicos) NO
- Por su Contenido (Integrales, Funcionales, De puestos, plazas y unidades) NO
- Por su presentación o disposición grafica (Verticales, Horizontales, Mixtos, De bloque y Circulares) NO
- Otro..... ¿Cuál?

27. ¿La microempresa cuenta con un manual de funciones para realizar las actividades de la misma? NO


Representante de la Microempresa Nicole Chocolaterie
C.I: 1708166366



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR NEGOCIACIÓN COMERCIAL

Encuesta dirigida a los habitantes de la Región de Lacio, sobre el consumo de barras de chocolate nutritivas con semillas andinas, año 2019-2020; cuyo objetivo es recopilar información para determinar la demanda de las barras de chocolate con semillas andinas.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente los aspectos del presente cuestionario y marque con una X la casilla de respuesta que tenga mayor relación con su criterio.
- Es importante que las respuestas sean veraces, para un correcto análisis de las mismas.

1. ¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD?

<input type="checkbox"/>	MENOS DE 18
<input type="checkbox"/>	18 – 25
<input type="checkbox"/>	25 – 30
<input type="checkbox"/>	30 – 45
<input type="checkbox"/>	MAS DE 45

2. ESCOJA SU NIVEL DE INGRESOS PROMEDIO

<input type="checkbox"/>	MENOS DE 2000
<input type="checkbox"/>	ENTRE 2001 – 2500

	ENTRE 2501 - 3000
	MAS DE 3000

3. ¿LE GUSTA EL CHOCOLATE?

SI	SI USTED RESPONDIÓ “NO”, LA ENCUESTA A
NO	

4. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED CHOCOLATE?

	DIARIAMENTE
	VARIAS VECES POR SEMANA
	AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA
	RARA VEZ

5. ¿QUE ES LO QUE USTED TIENE EN MENTE CUANDO ESCUCHA “CHOCOLATE NUTRITIVO”?

	NESTLE
	GODIVA
	FERRERO
	HERSHEY`S
	OTROS_____

6. EVALUE EL GRADO DE IMPORTANCIA DE LAS SIGUIENTES PROPIEDADES EN EL PRODUCTO SIENDO 1 EL MENOR Y 5 EL MÁS ALTO.

PROPIEDADES	VALORACIÓN				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PROPIEDADES NUTRICIONALES					
SABOR					
PRESENTACION					
COSTO					

7. ¿HA PROBADO BARRAS DE CHOCOLATE CON SEMILLAS?

SI ESCOGIÓ “NO” PASE A LA PREGUNTA 10

	SI
	NO

8. ¿CUAL HA SIDO EL QUE MAS PREFIERE?

	AMARANTO
	SAMBO
	QUINOA
	MORINGA
	MANÍ
	OTROS _____

9. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DEL AMARANTO?

	SI
	NO

SI ESCOGIÓ “NO” PASE A LA PREGUNTA 12

10. ¿POR QUE CARACTERÍSTICAS USTED CONOCE AL AMARANTO?

	POR SER EXÓTICO
	POR SUS PROPIEDADES NUTRITIVAS
	POR SU GRAN CANTIDAD DE PROTEÍNAS, HIERRO Y CALCIO
	POR AYUDAR A PREVENIR LA DIABETES.
	COMESTIBLE
	VITAMINA C
	OTROS _____

11. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DEL SAMBO?

	SI
	NO

SI ESCOGIÓ “NO” PASE A LA PREGUNTA 14

12. ¿POR QUE CARACTERISTICAS USTED CONOCE AL SAMBO?

	POR SER EXOTICO
	POR SU GRAN CANTIDAD DE PROTEÍNAS, HIERRO Y CALCIO
	POR AYUDAR A PREVENIR LA DIABETES.

	COMESTIBLE
	OTROS _____

13. ¿CONSUMIRÍA USTED UN CHOCOLATE ELABORADO CON SEMILLAS ANDINAS COMO EL AMARANTO Y/O EL SAMBO?

	SI	“SI USTED RESPONDIÓ NO LA ENCUESTA A
	NO	

14. ¿CUANTO USTED ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BARRA DE CHOCOLATE NUTRITIVA CON SEMILLAS ANDINAS?

	DE \$2,00 A \$3,00
	DE \$3,00 A \$5,00
	DE \$5,00 A \$7,00
	DE \$7,00 EN ADELANTE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL



Objetivo: La presente investigación tiene la finalidad obtener información para la realización del plan de investigación denominado “Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra”, la información obtenida únicamente será utilizada con fines académicos.

Descripción del producto:

El producto en estudio son los chocolates con semillas andinas como el chocoamaranto y chocosambo, de la microempresa Nicole Chocolaterie

Presentación actual de los productos:



Aplicación de marketing: Actualmente estamos usando medios de comunicación masiva para dar a conocer nuestros productos como las redes sociales: Facebook, Instagram.

Misión:

Proporcionar un producto 100% ecuatoriano, con la adición de semillas tradicionales como el amaranto y el sambo, llegando a satisfacer a los paladares más exigentes del mercado.

Visión:

Ser una empresa productora de chocolates líder en el mercado a nivel nacional e internacional; sin perder lo tradicional del producto.

Desarrollo de la entrevista:

1. ¿Qué transmite nuestro producto?

El producto debe transmitir pasión y salud.

2. ¿Qué palabra se le viene a la mente al escuchar chocoamaranto y chocosambo?

Chocoamaranto – barra de chocolate a base de amaranto

Chocosambo – barra de chocolate a base de sambo

3. ¿Qué recomendaciones tiene para la marca, el logo, el empaque y el producto?

La identidad gráfica o logotipo tiene que transmitir lo que el producto ofrece y hace un análisis al logo Chocoamaranto y Chocosambo que en cierto modo da armonía, pero no trasmite el concepto de Chocolate saludable y nutritivo.

4. ¿Cuál sería el concepto de marca que tendría la microempresa?

La marca como la personalidad que tiene la empresa y sugiere al Storytelling como estrategia para que la marca perdure en el tiempo, el Storytelling es involucrar a los trabajadores, productores y clientes en la historia de la empresa.

La idea que denota la marca, es aquello por lo cual el público la identifica, y lo que le representa, el concepto de marca no es el eslogan “Dulce y nutritivo” podría ser “Queremos verte feliz y sano, nos preocupamos por ti”, que indican la calidad e identidad, identificando al producto

5. ¿Cuál debería ser la promesa de la marca de la microempresa?

La promesa de marca de la empresa es lo que ésta dice que hará por sus clientes, para SEMILLAS ANDINAS es dar vida, energía y salud a sus consumidores. Estrategias de diferenciación: Menciona que el Branding permite la diferenciación de la competencia y que el posicionamiento dentro de los buscadores en el mundo digital permite el éxito de la empresa. También hace énfasis en cuidar cada momento del contacto entre la marca y el cliente para enviar un mensaje que influye en la percepción y en la imagen sobre el producto.

6. Si el producto es chocoamaranto y chochosambo, ¿Qué color debe predominar en el producto?

Los colores que deben predominar en el producto son el café, que refleja aroma, sabor; el verde, que refleja naturaleza, equilibrio, crecimiento y estabilidad, el Bage que refleja energía y el blanco salud y vida, para el caso de la empresa debería considerar la promesa de la marca y la propuesta de valor busca diferenciarse en el mercado y de los competidores, el color recomendando sería rojo carmesí.

7. ¿Qué emociones y sensaciones debe transmitir el producto?

Las emociones que debe transmitir este tipo de productos son felicidad, salud, tranquilidad; y las sensaciones de olor, sabor y dulce.

8. ¿Qué materiales para envase y empaque son de tendencia para el chocolate?

El análisis del empaque indica que no es demasiado común y no tiene mucha información, visualmente no es muy saturado, la combinación de color no provoca retirar la vista del empaque rápidamente.

9. ¿Cómo podemos generar una percepción de calidad en el producto?

Con un diseño sencillo y funcional.

10. ¿Cómo podemos diferenciar nuestro producto de la competencia?

Transmitiendo los valores de marca y la promesa de marca de forma efectiva.

11. ¿Qué implica el desarrollo de la identidad corporativa?

Mostrar todas las cualidades que tiene la marca en si para que el cliente pueda conocer los valores y visión que la marca tiene y que le sirve para diferenciarse de otras.

12. Dentro del Marketing Digital ¿Qué recomendaciones haría a la microempresa?

Desarrollar de mejor manera la creación de marca de la empresa definiendo el target y el comportamiento de consumo de sus consumidores.

Anexo 10. Acuerdo ley de fomento artesanal emitido a Nicole Chocolaterie



**ACUERDO INTERMINISTERIAL No. 2016-0005195
LOS MINISTERIOS DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD
Y DE FINANZAS**

CONSIDERANDO:

Que los numerales 5 y 25 del artículo 66 y artículo 33 de la Constitución de la República del Ecuador, consagran el derecho de las personas al trabajo a desarrollarse sin limitaciones, acceder a los bienes y servicios públicos, con eficiencia, eficacia y calidad;

Que, en sesión de 14 de abril de 2016, el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, aprobó el informe técnico - económico No. 2016-0005195 de 5 de junio de 2015;

Que, el Artículo 10 de la Ley de Fomento Artesanal, establece que el goce de los beneficios, se iniciarán a partir de la fecha de suscripción del Acuerdo Interministerial emitido por los Ministerios de Industrias y Productividad y de Finanzas; y,

En ejercicio de las facultades establecidas en el artículo 13 de la Ley de Fomento Artesanal, publicada en el Registro Oficial No. 446 del 29 de mayo de 1986, y el Acuerdo Interministerial No. 283, del 22 de septiembre de 1994.


ACUERDAN:

Artículo 1.- Conceder los beneficios vigentes de los Artículos 9, 11, 22 y 25 de la Ley de Fomento Artesanal, a **JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA**, con RUC No. **1708166366001**, quien ejerce personalmente la actividad de **Confitería**, en el taller de su propiedad, denominado **NICOLE CHOCOLATERIE**, ubicado en **Av. Atahualpa No. 18-27 y Av. Ricardo Sánchez**, en la parroquia **SAN FRANCISCO**, del cantón **IBARRA**, provincia de **IMBABURA**.

Artículo 2.- El presente Acuerdo tendrá una vigencia de un año, contado a partir de la fecha de suscripción, debiendo el o la beneficiaria cumplir con las obligaciones previstas en la Ley de Fomento Artesanal.

REGÍSTRESE Y COMUNÍQUESE.-

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, **22 de abril de 2016**


DELEGADO DEL
MINISTERIO DE INDUSTRIAS
Y PRODUCTIVIDAD


DELEGADO DEL
MINISTERIO DE FINANZAS



Anexo 11.Certificado de notificación sanitaria 1.



Ministerio
de Salud Pública
Agencia Nacional de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria - ARCSA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

**CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA NO 8646-ALN-0116
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : Semillas de sambo recubiertas con cobertura sabor a chocolate

Marca : Nicole Chocolatería

CUP : ALA100601-UN

Elaborado por : JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA, IBARRA - ECUADOR

Titular : JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA, IBARRA - ECUADOR

A solicitud de : JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA, IBARRA - ECUADOR

Tipo de Alimento : Azúcar, productos de azúcar, chocolate, productos de confitería, repostería, bebidas en polvo

Envase : Externo : N/A

Interno : Fundas de polipropileno

Contenido : 4g, 8g, 13g, 27g

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

Cobertura sabor a chocolate (8747NHGAN0313)	50%
Semillas de sambo	43%
Manteca de cacao	2%
Total	100%

Periodo de Vida Útil : 90 días

Venta : Libre

Solicitud No. : 16785605201600000309P

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Emisión : 12/01/2016

Fecha de Vigencia : 12/01/2021

Documento firmado Electrónicamente

**LUIS ANTONIO ENRIQUEZ
PASQUEL**

**Coordinador General
Técnico de Certificaciones**

Número de Autorización de Recurso electrónico
16785605201600000309P

<https://portal@unicau.edu.ec/usuarios/asesor/vot/Ex/valido.jsp>
1/1

Número de emisión:
2016030160000116



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA NO 8646-ALN-0116
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : Semillas de amaranto recubiertas con cobertura sabor a chocolate

Marca : Nicole Chocolaterie

CUP : ALA10560FUN

Elaborado por : JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA, IBARRA - ECUADOR

Titular : JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA, IBARRA - ECUADOR

A solicitud de : JIMENEZ VIANA MONICA PATRICIA, IBARRA - ECUADOR

Tipo de Alimento : Azúcar, productos de azúcar, chocolate, productos de confitería, repostería, bebidas en polvo

Envase : Externo : N/A

Interno : Fundas de polipropileno

Contenido : 4g, 8g, 13g, 27g

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

Cobertura sabor a chocolate (8747INHGAN0313)	55%
Semillas de amaranto	43%
Manteca de cacao	2%
Total	100%

Período de Vida Útil : 90 días

Solicitud No. : 16785605201500000009P

Fecha de Emisión : 12/01/2019

Venta : Libre

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Vigencia : 12/01/2020

Documento firmado Electrónicamente

**LUIS ANTONIO ENRIQUEZ
PASQUEL**

**Coordinador General
Técnico de Certificaciones**

Anexo 13. Presentación actual del producto






Nicole Chocolaterie
dulce y nutritivo

Chocolate con Semillas de Sambo



Peso: 27g.

ALTO en AZÚCAR

ALTO en GRASA

BAJO en SAL

Ingredientes:
Chocolate con leche, amaranto.
***CONTIENE LACTOSA Y TRAZAS DE SOYA**
Tiempo Máximo de Conservación:
Consérvese en un lugar fresco y seco.

Notificación Sanitaria:
Lote:
Fecha de Elaboración:
Fecha de Caducidad:
P.V.P.

Industria Ecuatoriana
Dirección: Manuela Cañizarez y Gualupe
Referencia: Atras de MAGAP
Elaborado por: Nicole Chocolaterie
Teléfonos: (593) 995073677 / (593) 987424241
Correo: nicolechocolaterie@hotmail.com
Facebook: Nicole Chocolaterie
Ibarra - Ecuador

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Tamaño por Porción: 27g	
		Porciones por envase: 1	
Energía : 45 kcal /189 kJ		Energía de las grasas: 25kcal/ 105kJ	
Cantidad por porción	%IDR	Cantidad por porción	%IDR
Grasa Total	3 g 4%	Colesterol	0 mg 0%
Grasa saturada	2 g 10%	Sodio	30 mg 0%
Grasa trans	0 g	Carbohidratos Totales	4 g 1%
Grasa monoinsaturados	1 g	Azúcares	2 g
Grasa poliinsaturados	0 g	Proteína	0 g 0%

*Los porcentajes de la Ingesta Diaria Recomienda (IDR) están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 calorías). Los valores pueden ser mas altos o mas bajos dependiendo de su necesidad calórica.

Anexo 10. Carta de aceptación de la empresa



NICOLE CHOCOLATERIE

Fabrica: MANUELA CAÑIZARES Y GUALLUPE
Almacén: Colón y Bolívar frente Bco. del Austro
TELEF: 0995073677 /0987424241
CORREO:Nicolechocolaterie@hotmail.com
IBARRA – ECUADOR

Ibarra, 05 de Julio de 2017.

AUTORIZACIÓN

Yo, MONICA JIMENEZ VIANA, con cedula de identidad No. 1408166366; en calidad de propietaria de la microempresa Nicole Chocolaterie me comprometo a otorgar información a la Srta. Joseth Salomé Bolaños Castro, portadora de la cédula de identidad No. 0401519848 y además le autorizo a que los datos proporcionados los utilice como información en el desarrollo de su trabajo final de grado denominado “**Alternativas de mercados internacionales para la comercialización de chocolates con semillas andinas (CHOCO SAMBO y CHOCO AMARANTO) de la microempresa Nicole Chocolaterie de la ciudad de Ibarra**”

Sin otro particular y para constancia establezco mi firma.



Mónica Jiménez

Anexo 115. Encuestadores en Italia, Región Lacio.











